சந்தையியல் கோட்பாடுகள்

(PRINCIPLES OF MARKETING)

முனைவர் க. சிதம்பரம்

பதிப்புத்துறை

மதுரை காமராசர் பல்கலைக்கழகம்,
மதுரை

சந்தையியல் கோட்பாடுகள்

(PRINCIPLES OF MARKETING)

டாக்டர் ம. திருமலை, எம்.ஏ., பிஎச்.டி.,
மதுரை 625 021.

முனைவர் க. சிதம்பரம்
வணிகவியல் பேராசிரியர்,
மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகம்,
மதுரை

பதிப்புத்துறை

மதுரை காமராசர் பல்கலைக்கழகம்,
மதுரை

பதிப்புரிமை
பதிப்புத் துறை
மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகம்,
மதுரை - 625 021.

COPY RIGHT
PUBLICATION'S DIVISION
MADURAI KAMARAJ UNIVERSITY
MADURAI - 625 021

பதிப்பு எண் : 130 விலை: 200. 00

பதிப்பு விவரங்கள்:

1. ஆசிரியர் : முனைவர் க. சிதம்பரம்
பேராசிரியர்,
வணிகவியல் துறை,
மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகம்,
மதுரை-21.

2. தலைப்பு : சந்தையியல் கோட்பாடுகள்.

3. பொதுப் பதிப்பாசிரியர் : முனைவர் ம. திருமலை

4. பதிப்பு : அ) இடம்: மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகம்,
மதுரை - 21
ஆ) பதிப்பித்தோர்: பதிப்புத் துறை,
மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகம்,
மதுரை - 625 021
இ) ஆண்டு: 1997
ஈ) பக்கங்கள்: 531 + 13
உ) பொருள் : வணிகவியல்
ஊ) படிகள் : 500

நூல் தயாரிப்பு ஆலோசனைக் குழு
முனைவர் நீ. தாணுலிங்கம்
முனைவர் வெ. அழகப்பன்
பேராசிரியர் என். எம். கணேசன்

அச்சும் அமைப்பும்
ரெயின்போ பிரிண்டர்ஸ்
மதுரை - 1.

முன்னுரை

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியும் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரமும் சந்தையிடுகையின் வளர்ச்சியைப் பொறுத்தே அமையும். தற்சமயம் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடுகளை வணிக நிறுவனங்களும் இலாப நோக்கற்ற பிற நிறுவனங்களும் கடைப்பிடித்து வருகின்றன. மனநிறைவு பெற்ற வாடிக்கையர்களை உருவாக்குவதுதான் சந்தையிடுகையின் முக்கிய குறிக்கோளாகும். எனவே ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்துத் துறைகளும் நபர்களும் வாடிக்கையர்களின் மனநிறைவைக் கருத்தில் கொண்டு செயல்பட வேண்டும்.

சந்தையிடுகை என்கிற வார்த்தை, விளம்பரத்தை அல்லது விற்பனையைக் குறிப்பதாகப் பலர் கருதுகிறார்கள்; உண்மை இதுவன்று. வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் கண்டறிந்து அவர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்யும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் அனைத்து நடவடிக்கைகளும் சந்தையிடுகை ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தின் உயிர்நாடியாக விளங்குவது சந்தையிடுகைதான். அது ஒரு நிறுவனத்தின் துடிக்கும் இதயமாகும். எனவே சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம் பற்றி அறியாத நிறுவனங்கள், போட்டி நிறைந்த தற்கால வணிக உலகில் நிலைத்து நிற்க இயலாது.

சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம் கருதி வணிகவியல் படிக்கும் பட்ட வகுப்பு மாணவர்களும் முதுகலை மாணவர்களும் பிற துறை மாணவர்களும் சந்தையியலை ஒரு முக்கிய பாடமாக அனைத்துப் பல்கலைக் கழகங்களிலும் படித்து வருகின்றனர். சந்தையியல் பற்றி ஆங்கிலத்தில் ஏராளமான நூல்கள் உள்ளன. ஆனால் தமிழைப் பயிற்று மொழியாகக் கொண்டு பயிலும் மாணவர்களுக்கு முழுமையான நூல் எதுவும் இல்லை எனக் கூறலாம். இக்குறையைக் களையும் பொருட்டுச் *சந்தையியல் கோட்பாடுகள்* என்னும் தலைப்பில் தமிழில் ஒரு நூல் எழுதித் தருமாறு மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகம் என்னைப் பணித்தது. இந்நூல் மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகத்தின் பதிப்புத்துறை வெளியீடாக வருகின்றது.

வணிகவியல் பாடத் திட்டத்தையொட்டிச் சந்தையிடுகையின் அடிப்படைக் கருத்துகள், சந்தையிடுகையின் பணிகள், சந்தையிடுகைக் கலவையின் கூறுகளான பொருள் கலவை, விலைக் கலவை, விநியோகக் கலவை மற்றும் பெருக்கக் கலவை பற்றி விரிவாக இந்நூலில் விளக்கப்பட்டுள்ளன; மேலும், விவசாயச் சந்தையிடுகை, பொருள் மாற்று நிலையங்கள், பணிகள் சந்தையிடுகை பற்றியும் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன. மாணவர்கள் இந்நூலை எளிதில் படித்து விளங்கிக் கொள்ளும் நோக்கத்துடன் முக்கிய கலைச் சொற்களுக்கு ஆங்காங்கே ஆங்கிலச் சொற்களும் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. இந்நூலில் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ள கலைச்சொற்கள் யாவும் எளிதில் எல்லோரும் விளங்கிக்கொள்ளும் வகையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. மாணவர்கள் மட்டுமன்றி வணிகர்கள் கூட இந்நூலைப் படித்துப் பயன்பெறலாம்.

"சந்தையியல் கோட்பாடுகள்" பற்றித் தமிழில் எழுதுவதற்கு வாய்ப்பளித்த மதுரை காமராசர் பல்கலைக்கழகத்திற்கும், குறிப்பாக அதன் துணைவேந்தர் **பேராசிரியர் கு. ஆளுடையபிள்ளை** அவர்களுக்கும் நூலை நன்முறையில் அச்சிட்ட பல்கலைகழகப் பதிப்பாளர் முனைவர் **ம. திருமலை** அவர்கட்கும் எனது மனமார்ந்த நன்றி உரித்தாகும்.

க. சிதம்பரம்

வாழ்த்துரை

பேராசிரியர் கு. ஆளுடையபிள்ளை
துணை வேந்தர்
மதுரை காமராசர் பல்கலைக் கழகம்
மதுரை - 625 021.

ஓர் இனத்தின் பண்பாட்டு அடையாளங்களுள் இன்றியமையாதது அவ்வினத்திற்குரிய தாய்மொழியாகும். எனவே மொழியைப் பேணுவதும் வளர்ப்பதும் அம்மொழி பேசும் மக்களின் தலையாய கடமையாகும். ஓர் இனத்தின் மொழி வளர வளர, அவ்வினம் பண்பாட்டுத் துறையில் மேன்மையை அடையும்; மக்கள் இனம் மேன்மையை நோக்கி உயர உயர மொழி உயரும். எனவே மொழி வளர்ச்சியும் மக்களினத்தின் வளர்ச்சியும் ஒன்றோடு ஒன்று பின்னிப் பிணைந்திருப்பவை. பண்ணும் ஓசையும் போல பழமும் சுவையும் போல ஒன்று கலந்து காணப்படுபவை தான் மொழி வளர்ச்சியும் மக்கள் பண்பாட்டு வளர்ச்சியும்!

இத்தகைய வளர்ச்சி நிலையைக் கருத்தில் கொண்டுதான் தமிழ்ப் புலவர் பெருமக்கள் மொழிக்கு ஆக்கம் சேர்க்கும் புதுவரவாக நூல்கள் எழுதப்படுதல் வேண்டும் என்று வற்புறுத்தினர். இறவாத புதுநூல்கள் தமிழ்மொழியில் எழுதப்படடல் வேண்டும் என்ற சிந்தனைக்கு இணங்க, இன்று பல துறைகளிலும் நூல்கள் எழுதும் முயற்சி மேற்கொள்ளப்பட்டு வருகின்றது.

தமிழக அரசின் மொழிக் கொள்கைக்கு இணங்க, தமிழ்மொழி வாயிலாக உயர்கல்வியைக் கற்பிக்கும் பணி மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது. எனவே உயர்கல்விக்குரிய விரிவான தரமான பாடநூல்களைத் தக்க பேராசிரியர்களைக் கொண்டு எழுதுவிக்கும் திட்டம் தமிழக அரசினால் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. தமிழ்நாடு மாநில உயர்கல்வி மன்றம் ஒருங்கிணைத்துச் செயற்படுத்தும் இத்திட்டத்தின் கீழ் மதுரை காமராசர் பல்கலைக்கழகத்தில் வணிகவியல், வேதியியல் முதலான பாடங்கட்குரிய நூல்கள் எழுதப்பட்டு வருகின்றன. இவ்வரிசையில் சந்தையியல் கோட்பாடுகள் என்ற இந்நூல் வெளிவருகின்றது. உயர்கல்வி பயிலும் மாணவர்களின் தேவையை நிறைவு செய்யும் வகையிலும் அவர்களது மொழித்திறனையும், கற்கும் திறனையும் வளர்க்கும் வகையிலும் இந்நூல் அமைகின்றது. துறைதோறும் தமிழுக்கு ஆற்றப்பட்ட தொண்டாகவும் இந்நூல் கருதத்தக்கது.

உயர்கல்விக்குரிய இப்பாடநூல்கள் மாணவர்கட்கு மட்டுமல்லாமல் அறிவுத் தேடலில் ஈடுபடும் பிறருக்கும் பயன்படும் நாளே தமிழ் இன அறிவு வரலாற்றில் பொன்னாளாகும்.

தமிழ்கூறு நல்லுலகம் இம்முயற்சிகளுக்குத் தக்க ஏற்பினை அளிக்கும் என்று நம்புவோமாக!

கு. ஆளுடையபிள்ளை

பொருளடக்கம்

1. சந்தையியலின் அடிப்படைக் கருத்துகள் ப. 1

சந்தையின் பொருளும் இலக்கணமும் - சந்தையின் வகைகள் - சந்தையிடுகையின் பொருளும் இலக்கணமும் - சந்தையிடுகையும் விற்பனையும் - சந்தையிடுகை வளர்ச்சியின் வரலாறு - சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம் - சந்தையிடுகையைப் பயில்வதற்கான அணுகுமுறைகள் - சந்தையிடுகை மேலாண்மை - சந்தையிடுகை மேலாண்மைத் தத்துவங்கள் - உற்பத்திக் கோட்பாடு - பொருட்கோட்பாடு - விற்பனைக் கோட்பாடு - சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு - சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு - சந்தையிடுகை அமைப்பு முறை - சந்தையிடுகைப் பணிகளை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங்கள் - சந்தையிடுகைச் சூழல் - வாடிக்கையாளர்கள் - சந்தையிடுகைப் பணிகள் - பொருட் கலவை - விலைக் கலவை - விநியோகக் கலவை - பெருக்கக் கலவை - சந்தைப் பகுப்பு - சந்தைப் பகுப்பின் அடிப்படைகள் - செம்மையான சந்தைப் பகுப்பிற்கான நிபந்தனைகள் - சந்தைப் பகுப்பின் பயன்கள்.

2. வாங்குவோர் நடத்தை ப. 69

வாங்கும் நோக்கங்கள் - முதன்மை நோக்கங்கள் - துணை நோக்கங்கள் - வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் - பொருளாதாரக் காரணிகள் - பண்பாட்டுக் காரணிகள் - சமுதாயக் காரணிகள் - உளவியல் காரணிகள்

3. சந்தையிடுகைப் பணிகள் ப. 79

சந்தையிடுகைப் பணிகளும் அவற்றின் பாகுபாடும் - மாற்றுப் பணிகள் - கொள்முதல் - கொள்முதலின் கூறுகள் - கொள்முதல் கோட்பாடுகளின் வகைகள் - கொள்முதல் செய்யும் வழிகள் அல்லது முறைகள் - ஒன்று திரட்டல் - ஒன்று திரட்டலுக்கான காரணங்கள் - வேளாண் விளைபொருள்களுக்கு ஒன்று திரட்டலின் முக்கியத்துவம் - ஒன்று திரட்டலின் நன்மைகள் - விற்பனை - விற்பனைப் பணியின் கூறுகள் - விற்பனை செய்யப்படும் முறைகள் - விற்பனையின் வகைகள்.

அளிப்புப் பணிகள் - போக்குவரத்து - போக்குவரத்தின் பணிகள் - போக்குவரத்தின் வகைகள் - சாலைப் போக்குவரத்து - சாலைப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள் - சாலைப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள் - இரயில் போக்குவரத்து - இரயில் போக்குவரத்தின் நன்மைகள் - இரயில் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள் - நீர்வழிப் போக்குவரத்து - நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள் - நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள் - நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வகைகள் - உள்நாட்டு நீர் வழிப் போக்குவரத்து - கடல்வழிப்- போக்குவரத்து - வான்வழிப் போக்குவரத்து (விமானப் போக்குவரத்து) - விமானப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள் - விமானப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள் - ஒரு குறிப்பிட்ட போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தல் - சரக்குச் சேமிப்பும் பண்டகக் காப்பும் - சரக்குச் சேமிப்பின் பொருளும் இலக்கணமும் - சரக்குச் சேமிப்பின் காரணங்கள் - பண்டகக் காப்பு - பண்டகங்களின் பணிகள் - பண்டகங்களின் வகைகள்.

4. சந்தையிடுகைப் பணிகள் (தொடர்ச்சி) *ப. 133*

தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும் - தரம் - தரத்தின் அடிப்படைகள் - தரப்படுத்தல் - வகைப்படுத்தல் - தரப்படுத்தலுக்கும் வகைப்படுத்தலுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் - தரப்படுத்தல் மற்றும் வகைப்படுத்தலின் நன்மைகள் - இந்தியாவில் தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும் - நிதிவசதி - சந்தையிடுகைக்குத் தேவையான மூலதனம் - நிலைத்த மூலதனம் - நடைமுறை மூலதனம் - நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் - நடைமுறை மூலதனத்தின் வகைகள் - நடைமுறை மூலதனம் திரட்டப்படும் வழிகள் - சந்தையிடுகை இடர்கள் - பொருள் மற்றும் வரையறை - சந்தையிடுகை இடர்களின் பாகுபாடு - சந்தையிடுகை இடர்களைக் கையாளுதல்.

5. சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை மற்றும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி *ப. 163*

சந்தையிடுகைச் செய்திமுறையின் இலக்கணம் - சந்தையிடுகைச் செய்திமுறையின் தேவை - சந்தையிடுகைச் செய்திமுறையின் பயன்கள்

மற்றும் உபயோகங்கள் - சந்தையிடுகைச் செய்திமுறைகளின் வகைகள் - சந்தையிடுகைச் செய்திமுறைக்கும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் - சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி - சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் இலக்கணம் - சந்தை ஆராய்ச்சியும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியும் - சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் நோக்க எல்லை - சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்கள் - சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் பயன்கள் - சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் குறைபாடுகள் - சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் செயல் முறை - ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்தை வரையறை செய்தல் - சூழ்நிலை பற்றிப் பகுத்தாய்தல் - முறைசாரா முறையில் நிறுவனம் பற்றி விசாரணை செய்தல் - முறையான விசாரணையைத் திட்டமிடுதல் - தகவல்களைப் பாகுபடுத்தி ஆராய்தல் மற்றும் அறிக்கை தயாரித்தல் - ஆய்வின் விளைவு என்னவென்று கண்டறிதல்.

6. நுகர்வோர் பொருள்களும் தொழில் பொருள்களும் ப. 195

நுகர்வோர் பொருள்கள் - தொழில் பொருள்கள் - நுகர்வோர் பொருள்களின் பாகுபாடு - வசதிப் பொருள்கள் - கடைப் பொருள்கள் - சிறப்புப் பொருள்கள் - தொழில் பொருள்கள் - கச்சாப் பொருள்கள் - கட்டிணைப்புப் பொருள்கள் - அமைப்புச் சாதனங்கள் - துணைச் சாதனங்கள் - உற்பத்தித் துணைப் பொருள்கள் - தொழில் சந்தையின் சிறப்பியல்புகள்.

7. பொருளாக்கத் திட்டமும் உருவாக்கமும் ப. 205

பொருளின் இலக்கணம் - புதிய பொருள் என்றால் என்ன? பொருளாக்கத் திட்டமும் பொருள் உருவாக்கமும் - புதிய பொருள் கண்டு பிடிப்பு - புதிய பொருள் கண்டுபிடிப்பதற்கான காரணங்கள் - புதிய பொருள்கள் தோல்வியடைவதற்கான காரணங்கள் - பொருள்வகைப் பெருக்கம் மற்றும் நீக்கம் - புதிய பொருள் உருவாக்கம் - பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரம் - பொருள் கலவை யுக்திகள் - வாணிகப் பெயரிடல் - வாணிகப் பெயர் - வாணிகக் குறி - வியாபாரக் குறி - வாணிகப் பெயரிடுவதன் முக்கியத்துவம் அல்லது பயன்கள் - ஒரு நல்ல வாணிகப் பெயரின் குணாதிசயங்கள் - குடும்ப

வாணிகப் பெயரும் தனிப்பட்ட வாணிகப் பெயரும் - கட்டுமம் - கட்டுமத்தின் வரையறை - கட்டுமத்தின் பணிகள் - ஒரு நல்ல கட்டுமத்தின் குணாதிசயங்கள் - கட்டும யுக்திகள் - பொருள் விவரச்சீட்டு - பொருள் விவரச்சீட்டின் வகைகள் - பொருள் விவரச் சீட்டின் பணிகள்.

8. விலையிடல் ப. 241

விலையின் முக்கியத்துவம் - விலையின் பொருள் - விலையிடலின் நோக்கங்கள் - விலை நிர்ணயத்தைப் பாதிக்கும் காரணிகள் - விலை நிர்ணய அடிப்படை முறைகள் - அடக்கம் சார்ந்த விலையிடல் - வாங்குவோர் சார்ந்த விலையிடல் - போட்டி சார்ந்த விலையிடல் - விலையிடல் கொள்கைகளும் மற்றும் யுக்திகளும் - தள்ளுபடிகள் மற்றும் படிகள் - புவியியல் ரீதியான விலையிடல் யுக்திகள் - ஒரே சீரான விலை யுக்தியும் மாறுபடும் விலை யுக்தியும் - அலகின் அடிப்படையில் விலையிடல் - பொருள்வரிசை விலையிடல் - மறு விற்பனை விலையைக் கட்டுப்படுத்துதல் - தலைமை விலையிடல் - உளவியல் சார்ந்த விலையிடல் - பண வீக்க காலங்களில் விலையிடல் - விலை சார்ந்த மற்றும் விலை சாராப் போட்டி.

9. வழங்கல் வழிகள் ப. 269

வரையறை - இடைநிலையர்கள் - இடைநிலையர்களைப் பயன்படுத்துவதன் அவசியம் என்ன? இடைநிலையர்களை அகற்றுதல் - முக்கிய வழங்கல் வழிகள் - நுகர்வோர் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் - தொழில் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் - வழங்கல் வழிகள் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பாதிக்கும் காரணிகள் - மொத்த விற்பனை - மொத்த வணிகர் என்பவர் யார்? - மொத்த வணிகர்களின் சேவைகள் அல்லது பணிகள் - மொத்த வணிகர்களின் வகைகள் - மொத்த விற்பனை முகவர் இடைநிலையர்கள் - சில்லறை வணிகர்கள் - சில்லறை வணிகர்களின் பணிகள் - சில்லறை வணிகர்களின் வகைகள் - பேரளவுச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகள் - பல பிரிவுப் பண்டகசாலைகள் - மடங்குக் கடைகள் அல்லது தொடர் பண்டக சாலைகள் - பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளும் மடங்குக் கடைகளும் - அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் - நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டகசாலைகள் - சிறப்பு அங்காடிகள் - தானியங்கு விற்பனை நிறுவனங்கள்.

10. நேர்முக விற்பனை ப. 325

நேர்முக விற்பனையும் விற்பாண்மையும் - நேர்முக விற்பனையின் நன்மைகள் - விற்பாண்மையர்களின் வகைகள் - விற்பனைத் திறன் அல்லது விற்பாண்மையின் முக்கியத்துவம் - விற்பனைப் பணியாளர்களின் பண்புகள் - நேர்முக விற்பனைச் செயல்முறை - விற்பனை மேலாளர் - விற்பனை மேலாளரின் பணிகளும் கடமைகளும் - விற்பனை மேலாளரின் பண்புகள் - விற்பாண்மையர் நிர்வாகம் - விற்பாண்மையரின் குறிக்கோள்களை வரையறுத்தல் - விற்பாண்மையரின் எண்ணிக்கையை நிர்ணயித்தல் - விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுத்தலும் அமர்த்தலும் - விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சியளித்தல் - விற்பாண்மையருக்கு ஊதியம் வழங்குதல் - விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்தல் - விற்பாண்மையரின் பணிகளை மதிப்பிடுதல்.

11. விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கம் ப. 391

விளம்பரத்தின் வரையறை - விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் - விளம்பரத்தின் பணிகள் - விளம்பரத்தின் வகைகள் - விளம்பர சாதனங்கள் தேர்ந்தெடுத்தல் - விளம்பர சாதனங்களின் வகைகள் - செய்தி அச்சகங்கள் - புற விளம்பரச் சாதனங்கள் - விளம்பரப் பிரசுரங்கள் - பிற சாதனங்கள் - விளம்பர நகல் - விளம்பர நகலின் தன்மைகள் - விளம்பரத்தின் நன்மைகள் - விளம்பரம் பற்றிய விமர்சனங்கள் அல்லது எதிர்ப்புகள் - விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் - சிறந்த விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டத்தின் இயல்புகள் - நிதி ஒதுக்கீடு செய்யும் முறைகள் - விற்பனைப் பெருக்கம் - வரையறை - விற்பனைப் பெருக்கத்தின் நோக்கங்கள் - விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகள் - நுகர்வோர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் - வணிகர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் - விற்பாண்மையர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் - விற்பனைப் பெருக்கத்தின் நன்மைகள் - குறைபாடுகள் - விளம்பரத்திற்கும் விற்பனைப் பெருக்கத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள்.

12. விவசாயச் சந்தையிடுகை ப. 449

விவாசய விளைபொருள்களின் பாகுபாடு - விவசாய விளைபொருள்களின் குணாதிசயங்கள் - சந்தையிடக் கூடிய

உபரியும் சந்தையிட்ட உபரியும் - விவசாய விளைபொருள் சந்தைகளின் வகைகள் - இந்தியாவில் விவசாய விளைபொருள்களை விற்பனை செய்வதில் உள்ள குறைபாடுகள் - கூட்டுறவு விற்பனை - கூட்டுறவு விற்பனையின் அவசியம் - கூட்டுறவு விற்பனையின் பொருளும் வரையறையும் - நோக்கங்கள் - அமைப்பு - நன்மைகள் - குறைபாடுகள் - பரிந்துரைகள் - ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் - ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் நோக்கங்கள் - ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களால் எழும் நன்மைகள் - ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் குறைபாடுகள் - ஒழுங்கு முறை விற்பனைக் கூடங்களின் நிர்வாகம் - சந்தைக்குழு - சந்தைக் குழுவின் அதிகாரங்கள் - சந்தைக் குழுவின் பணிகள் - நிதிபெறும் வழிகள் - விற்பனைக் கூடம் அல்லது சந்தைத் தளம் - விற்பனை முறை.

13. விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் ப. 481

பொருளும் வரையறையும் - விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களின் வகைகள் - விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களின் நோக்கங்கள் மற்றும் பணிகள் - விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் வாணிபம் செய்வதற்கு ஏற்ற சரக்குகளின் தன்மைகள் - விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களால் ஏற்படும் நன்மைகள் - விளைபொருள் அல்லது சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் நிர்வாகமும் அமைப்பும் - ரொக்கச் சந்தையும் எதிர்காலச் சந்தையும் - ரொக்கப் பேரங்கள் - எதிர்காலப் பேரங்கள் - எதிர்கால ஒப்பந்தங்களுக்கும் ரொக்க ஒப்பந்தங்களுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் - ஊக வாணிகம் - ஊக வாணிகமும் சூதாட்டமும் - வேலிக்காப்பு - வேலிக்காப்பின் சிறப்பம்சங்கள் - வேலிக்காப்பின் வகைகள் - வேலிக்காப்பின் நன்மைகள் - வேலிக்காப்பின் குறைபாடுகள்.

14. பணிகள் சந்தையிடுகை ப. 505

பணிகளின் தன்மையும் முக்கியத்துவமும் - பணிகளின் வரையறை - பணிகளின் பாகுபாடு - பணிகளின் குணாதிசயங்கள் - பணிகள் சந்தையிடுவதற்கான யுக்தி திட்டம்.

நூற்பட்டியல் ப. 522

சந்தையியல் கோட்பாடுகள்

1. சந்தையியலின் அடிப்படைக் கருத்துகள்

சந்தையிடுகை அனைவரது அன்றாட வாழ்க்கையிலும் பின்னிப் பிணைந்து நிற்கிறது. காலையில் துயில் எழுந்ததிலிருந்து இரவு நித்திரைக்குச் செல்லும்வரை சந்தையிடுகையின் தாக்கம் ஏதாவது ஒரு வகையில் நம்முடைய நடவடிக்கைகளில் இரண்டறக் கலந்துள்ளது. காலையில் துயில் எழுந்தவுடன் நாம், மும்பை, தில்லி முதலான நகரங்களில் தயாரிக்கப்பட்ட பற்பசையில் பல் துலக்குகிறோம்; அஸ்ஸாமில் விளைந்த தேயிலையைக் கொண்டு தயாரிக்கப்பட்ட தேநீர் அருந்துகிறோம்; மும்பை, தில்லி, சென்னை முதலான நகரங்களில் அச்சிடப்பட்ட செய்தித்தாள்களை நம் வீட்டு வாயிலில் பெற்றுப் படிக்கிறோம். தில்லியில் ஒலிபரப்பும் வானொலிச் செய்தியைக் கேட்கிறோம். உள்ளூர் தொலைக்காட்சியையும் பல்வேறு நாடுகளிலிருந்து ஒளிபரப்பப்படும் தொலைக்காட்சியையும் நம் இல்லத்தில் பார்த்து மகிழ்கின்றோம். பெரம்பூரில் தயாரிக்கப்பட்ட இரயில் பெட்டிகளிலும், நம்மூரில் தயாரிக்கப்பட்ட பேருந்துகளிலும், வெளிநாடுகளிலிருந்து இறக்குமதி செய்யப்பட்ட கார்களிலும் அன்றாடம் பயணம் செய்யும் மக்களின் எண்ணிக்கை பல்லாயிரமாகும். உலகத்தை வலம் வர விரும்புவோர்க்கு ஆகாய ஊர்தியும் கிடைக்கிறது. இவ்வாறாக, எல்லா வசதிகளையும் நாம் பெறுவதற்கு உறுதுணையாக இருப்பது சந்தையிடுகை அமைப்பு (Marketing System) ஆகும். சந்தையிடுகை நமக்கு வாழ்க்கைத் தரத்தை அளிப்பதோடன்றி அதை உயர்த்துவதற்கு உறுதுணையாக உள்ளது என்று கூறினால் மிகையாகாது. சந்தையிடுகைக் கோட்பாடுகளை வணிக நிறுவனங்கள் மட்டும் அல்லாமல், இலாப நோக்கமற்ற பிற நிறுவனங்களும் அரசுத்துறை நிறுவனங்களும் தற்சமயம் மேற்கொண்டுள்ளன. ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்குச் சந்தையிடுகைதான் உயிர்மூச்சாக உள்ளது. வணிக நிறுவனமாயினும், அரசு நிறுவனமாயினும், இலாப நோக்கமற்ற பிற நிறுவனங்களாயினும், சந்தையிடுகைக் கோட்பாடுகட்கு முக்கியத்துவம் தராநிலையில் அவை

தோல்வியைத் தழுவக்கூடும். இந்நிலையில், சந்தையிடுகை என்பது எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் ஒரு சவாலாக உள்ளது. எனவே இந்நூலில் சந்தையிடுகையின் அடிப்படைத் தத்துவங்களும், சந்தையிடுகையின் பணிகளும், சந்தையிடுகைக் கலவையின் கூறுகளான பொருட்கலவை, விலைக் கலவை, விநியோகக் கலவை மற்றும் பெருக்கக் கலவை பற்றி விரிவாக விளக்கப்பட்டுள்ளது.

சந்தையின் பொருளும் இலக்கணமும்

சந்தையிடுகையைப் பற்றி அறியும் முன்னர், 'சந்தை' என்ற சொல்லின் பொருள் மற்றும் அதனுடைய இலக்கணம் பற்றி அறிய முயல்வோம். விற்போரும் வாங்குவோரும் கூடும் இடத்தைச் சந்தை எனலாம். சரக்குகள் விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோரைச் சேர்கின்றன என்னும் பொருள்படும்படியாகப் பேச்சுவழக்கில் சந்தை என்னும் சொல்லை நாம் பயன்படுத்துகிறோம். பொருளாதார நோக்கில் பார்ப்பின், சந்தை இடச்சார்புடையதாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை; விற்போரும் வாங்குவோரும் நேரடியாகச் சந்திக்க வேண்டிய தேவையுமில்லை; இவர்கள் தொலைபேசி மூலமோ, கடிதத்தின் மூலமோ அல்லது முகவர்கள் மூலமோ வாணிகம் செய்யலாம். மேலும் சரக்குகள், விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோர் கைக்கு மாறவேண்டிய தேவையில்லை; சரக்குரிமை மட்டும் மாறினால் போதுமானது; சரக்குரிமை மாற்றம் உடனடியாக நிகழவேண்டும் என்கிற கட்டாயம் இல்லை. எனவே, பொருளாதாரவியலின்படி 'சந்தை' என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தைக் குறிக்க வேண்டும் என்பதில்லை; நெருங்கிய வாணிபத் தொடர்பு கொண்டு, சரக்குகளை வாங்குதல், விற்றல் ஆகிய நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டுள்ள வாங்குவோர், விற்போர் கொண்ட குழுவே சந்தையாகும். 'சந்தை' என்னும் சொல்லிற்குப் பல்வேறு நூலாசிரியர்கள் பல்வேறு இலக்கணங்கள் தந்துள்ளார்கள்; அவற்றில் முக்கியமான சிலவற்றைக் காண்போம்:

1. "செலவு செய்யும் வகையில் பணம் வைத்திருக்கும் மக்களையும் மற்றும் செலவு செய்ய விருப்பம் கொண்டோரையும் சந்தைகள் எனலாம்" என்று டட்டி (Duddy) அவர்கள் கூறுகிறார்.

2. "வாங்குவோரும் விற்போரும் தங்கு தடையின்றி ஒருவர்க்கொருவர் போட்டியிடும் இடத்தையும் மற்றும் வட்டாரத்தையும் சந்தை" என்று ஜி.எப். பைல் (G.F. Pyle) அவர்கள் இலக்கணம் கூறுகின்றார்.

3. "சந்தை எனும் சொல் இடத்தைக் குறிக்காமல், பொருள் அல்லது பொருள்களைக் குறிக்கிறது; மேலும் வாங்குவோரும் விற்போரும் நேரடிப் போட்டியில் ஒருவர்க்கொருவர் ஈடுபடுவதைக் குறிக்கிறது" என்று சேப்மன் (Chapman) கூறுகிறார்.

4. "பெரும்பான்மையான சரக்குகளுக்குச் சந்தை என்பது புவியியல் ரீதியாகச் சந்திக்கும் இடம் அன்று; ஆனால், வாங்குவோரும் விற்போரும் நேரடியாகச் சந்தித்தல், கடிதம் தொலைபேசி தந்தி ஆகியவற்றின் மூலம் தொடர்பு கொள்ளல் அல்லது பிற தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களின் வாயிலாகத் தொடர்பு கொள்வதைக் குறிக்கும்" என மிட்செல் (H.E. Mitchell) கூறுகிறார்.

5. "ஒரு பொருளை உண்மையிலேயே வாங்குகின்ற மற்றும் வாங்க விருக்கின்ற குழுவைச் சந்தை" என்று பிலிப் கோட்லர் (Philip Kotler) கூறுகிறார்.

6. "சந்தை என்பது ஒரு மையம் அல்லது பகுதி; இங்கு ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்கில் உரிமை மாற்றத்திற்கான சக்திகள் செயல்படுகின்றன. மேலும் உரிமை மாற்றம் நடந்ததற்கேற்பச் சரக்குகள் பயணம் செய்கின்றன" என்று கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் (Clark and Clark) அவர்கள் கூறுகின்றனர்.

மேற்கூறிய இலக்கணங்களின் அடிப்படையில் பார்த்தால், 'சந்தை' என்ற சொல் இடத்தை மட்டும் குறிப்பதில்லை; வாங்குவோரும் விற்போரும் தங்கு தடையின்றிப் போட்டியிட்டுச் சரக்குகளை உரிமை மாற்றம் செய்வதைக் குறிக்கிறது; வாங்குவோரும் விற்போரும் நேருக்கு நேர் சந்தித்துதான் வியாபாரம் செய்ய வேண்டும் எனும் கட்டாயம் கிடையாது; ஒரு பொருளை உண்மையிலேயே வாங்குபவரையும் அல்லது எதிர்காலத்தில் வாங்க இருப்போரையும் சந்தை எனலாம்.

சந்தையின் வகைகள்

சந்தைகளைப் பின்வரும் அடிப்படைகளில் ஆறு வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

I. புவியியல் அடிப்படை

இவ்வடிப்படையில் சந்தைகளைப் பின்வருமாறு நான்கு வகையாகப் பிரிக்கலாம்:

அ) உள்ளூர்ச் சந்தை; ஆ) வட்டாரச் சந்தை; இ) தேசியச் சந்தை ஈ) பன்னாட்டுச் சந்தை.

அ) உள்ளூர்ச் சந்தை

கிராம அளவிலும், நகர அளவிலும் இச்சந்தைகள் செயல்பட்டு வருகின்றன. ஒரு கிராமம் அல்லது நகரத்தைச் சார்ந்த வாங்குவோரும் விற்போரும் கூடித் தங்கள் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து கொள்ளும் வகையில் இவை உதவுகின்றன. எளிதில் கெட்டுவிடும் தன்மை வாய்ந்த பொருள்களை வாணிகம் செய்வதற்கு இவை இன்றியமையாதவையாகும். இவை நாள்தோறும் செயல்படும்.

ஆ) வட்டாரச் சந்தை

ஒரு வட்டாரத்தில் வசிக்கும் மக்கள் இச்சந்தையில் கூடித் தங்கள் தேவைகளை நிறைவேற்றிக் கொள்கின்றனர். இவ்வகைச் சந்தைகள் வாரச் சந்தைகளாகவே செயல்படும்.

இ) தேசியச் சந்தை

தொழில்மயமானதிலிருந்து தேசியச் சந்தைகள் வளர்ந்துள்ளன. பல பொருள்களுக்கு இன்றைக்குத் தேசிய அளவில் சந்தை உருவாகியுள்ளது. ஒரு நாடு முழுவதுமே ஒரு பொருளுக்குச் சந்தையாகக் கருதப்படின் அது தேசியச் சந்தை எனப்படும்.

ஈ) பன்னாட்டுச் சந்தை

பன்னாட்டுப் போக்குவரத்து வசதியும், செய்தித் தொடர்பு வசதியும் வெகுவாக முன்னேறியிருப்பதனால் பன்னாட்டுச் சந்தைகள் தோன்றியுள்ளன. ஒரு பொருளை வாங்குவதிலும் விற்பதிலும் பல நாடுகளைச் சேர்ந்த மக்கள் ஈடுபடின் பன்னாட்டுச் சந்தை தோன்றுகிறது.

II. வணிக அளவு அடிப்படைப் பாகுபாடு

வணிக அளவு அடிப்படையில் சந்தையை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்: அவை யாவன:

அ) மொத்த வணிகச் சந்தை

பெருமளவில் பொருள்களை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தோ அல்லது தனிமுகவரிடமிருந்தோ கொள்முதல் செய்து அவற்றைச் சில்லறை வணிகர்கட்கு விற்பனை செய்வதை மொத்த வணிகச் சந்தை என்று அழைக்கலாம். பெரும்பாலும் மொத்த வணிகர்கள் நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பதில்லை.

ஆ) சில்லறை வணிகச் சந்தை

வழங்கல் வழி எனும் சங்கிலியின் கடைசி இணைப்பாகத் திகழ்வதுதான் இச்சந்தை. இச்சந்தையிலிருந்து பொருள்கள் சிறு சிறு அலகுகளில் நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்கப்படுகின்றன.

III. பேரங்களின் தன்மையையொட்டிய பாகுபாடு

கொள்முதல் செய்தல், விற்றல், சரக்குப் பட்டுவாடா செய்தல், பணம் பெறுதல் ஆகிய பேரங்களின் தன்மைகளை அடியொற்றிச் சந்தைகளை இரண்டு வகையாகப் பாகுபடுத்தலாம்; அவையாவன; அ) ரொக்கச் சந்தை ஆ) எதிர்காலச் சந்தை.

அ) ரொக்கச் சந்தை

ரொக்கச் சந்தையில் சரக்குகள், விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோருக்குக் கைமாற வேண்டும். உடனடியாகவோ அல்லது இரண்டு மூன்று தினங்களுக்குள்ளாகவோ வாங்கியவர் சரக்கிற்கான பணம் செலுத்த வேண்டும். இப்பேரங்கள் விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களிலோ (Produce exchanges) அல்லது அவற்றிற்கு வெளியிலோ நடைபெறலாம். ரொக்கச் சந்தையில் நிகழும் ரொக்கப் பேரங்களைப் பொறுத்தவரை, மெய்யாகவே சரக்குகள் கைமாறுகின்றன என்பது குறிப்பிடத்தக்க ஓர் அம்சமாகும்.

ஆ) எதிர்காலச் சந்தை

விற்போரிடமிருந்து பொருள்கள் வாங்குவோருக்கு உண்மையிலேயே கைமாறத் தேவையில்லாத எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் எதிர்காலச் சந்தையில் நிகழ்கின்றன. இவ்வொப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில்தான் மேற்கொள்ளப்படும். எதிர்கால ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபடுவோருடைய நோக்கம் ஊக வாணிகத்திற்காகவோ (Speculative motive) அல்லது வேலிக்காப்பு (Hedging)ப் பெறுவதற்காகவோ இருக்கலாம்.

IV. விற்போர் நிலை பற்றிய பாகுபாடு

விற்போர் நிலையையொட்டிச் சந்தையைப் பின்வருமாறு பாகுபடுத்தலாம்:

அ) தொடக்கச் சந்தை

வேளாண் விளைபொருள்கள், தொழில் பொருள்கள் (Industrial goods) ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்த தொடக்க நிலையில் மொத்த வணிகர்களுக்கு விற்பதையே தொடக்கச் சந்தை என அழைக்கின்றோம். இச்சந்தையில் உற்பத்தியாளர் விற்போராகவும் மொத்த வணிகர் வாங்குவோராகவும் திகழ்கின்றனர்.

ஆ) இடைநிலைச் சந்தை

தொடக்கச் சந்தையில் கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்குகளை ஒன்று திரட்டிய பின், மொத்த வணிகர்கள் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்பதையே இடைநிலைச் சந்தை என்று அழைக்கிறோம்.

இ) கடைநிலைச் சந்தை

நுகர்வோர்கள் சில்லறை வணிகர்களிடமிருந்து சரக்குகள் வாங்குமிடம் கடைநிலைச் சந்தையாகும். சரக்குகளின் பயணம் உற்பத்தியாளர்களிடம் தொடங்கி நுகர்வோரிடம் - கடைநிலைச் சந்தையில் முடிவடைகிறது.

V. சரக்குகளின் தன்மைகளையொட்டிய பாகுபாடு

இவ்வடிப்படையில், சந்தைகளைச் சரக்குச் சந்தை, முதல் சந்தை என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

அ) சரக்குச் சந்தை

சரக்குச் சந்தைகளை விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள், தயாரிப்புச் சரக்குச் சந்தைகள், பொன் வெள்ளி ஆகியவற்றிற்கான சந்தைகள் என்று பல துணைச் சந்தைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

ஆ) முதல் சந்தை

இச்சந்தையை உள்நாட்டுப் பணச் சந்தை, அந்நியச் செலாவணிச் சந்தை, பங்கு மாற்றகம் எனப் பாகுபடுத்தலாம்.

VI. கால அடிப்படையில் பாகுபாடு

காலத்தை அடியொற்றிச் சந்தையை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: அ) மிகக் குறுகியகாலச் சந்தை ஆ) குறுகியகாலச் சந்தை இ) நீண்டகாலச் சந்தை

அ) மிகக் குறுகியகாலச் சந்தை

எளிதில் கெடும் தனமை வாயநத பழங்கள், காய்கறிகள் முதலான பொருள்களுக்கு இவ்வகைச் சந்தைகள் இருக்கின்றன. பொதுவாக இச்சந்தைகளில் அளிப்பைக் கூட்டுவதற்கோ அல்லது குறைப்பதற்கோ எவ்விதக் கவனமும் செலுத்தப்படுவதில்லை. தேவையின் அளவையொட்டி விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

ஆ) குறுகியகாலச் சந்தை

இச்சந்தையில் தேவைக்கேற்ப அளிப்பை உயர்த்துவதற்கு முயற்சி செய்யப்படுகிறது. ஆயினும் கால அவகாசம் போதுமானதாக இருப்பதில்லை. எனவே, தேவையின் நிலைமையில் மாறுபாடு ஏற்படுவதில்லை.

இ) நீண்டகாலச் சந்தை

தேவைக்கேற்ப உற்பத்தியை மாற்றிக்கொள்ளும் வகையில் இவ்வகைச் சந்தையில் கால அவகாசம் கிடைக்கிறது. தேவைக்கேற்ப அளிப்பை மாற்ற முடிகிறது.

சந்தையிடுகையின் பொருளும் இலக்கணமும்

சந்தையிடுகை என்ற சொல்லிற்குப் பொருள் கூறுவது எளிதன்று. ஏனெனில் பல்வேறு நூலாசிரியர்கள், பல்வேறு அறிஞர்கள் பல்வேறு சூழல்களில் பல்வேறு காலகட்டங்களில் பல்வேறு இலக்கணங்கள் தந்துள்ளனர். சந்தையிடுகை நடவடிக்கை ஏதாவதொன்றில் ஈடுபட்டுள்ள ஒவ்வொருவரும் தாம் செய்யும் பணியைத்தான் சந்தையிடுகை என்று கருதுகின்றனர். சந்தையிடுகையின் ஆழ்ந்த பொருள் பற்றித் தெளிவாகத் தெரியாமல் இவ்வாறு கூறுகின்றனர். விற்பனைப் பணியாளரோ வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைக் கண்டறிவதைச் சந்தையிடுகை என்றும், விளம்பர மேலாளரோ தாம் செய்யும் விளம்பரப் பணியைச் சந்தையிடுகை என்றும், இல்லத்தரசியோ தம் வீட்டு உபயோகத்திற்கான தேவைகளை அங்காடிகளில் வாங்குவதைச் சந்தையிடுகை என்றும்

பொருளுரைக்கின்றனர். இவ்வாறு ஒவ்வொருவரும் சந்தையிடுகை என்ற சொல்லின் முழுப் பொருளையும் உணராமல், அதன் ஓர் அங்கத்தை மட்டும் சந்தையிடுகை என்று கருதுகின்றனர். எனவே, சந்தையிடுகையின் உண்மையான பொருள் யாதென்று அறியச் சந்தையிடுகை பற்றிய சில முக்கியமான இலக்கணங்களை இனிக் காண்போம். எந்தவொரு இலக்கணமும் சந்தையிடுகையின் பொருள் பற்றி முழுமையாகக் கூறுவதில்லை; சந்தையிடுகையின் ஒரு பகுதியை மட்டும் சந்தையிடுகை என்று கூறுகிறது. ஆதலால் முக்கியமான சில இலக்கணங்களைப் பகுத்தாய்வு செய்தோமேயானால் சந்தையிடுகையின் பொருள் பற்றி நாம் அறிய முடியும்.

அமெரிக்கச் சந்தையியல் கழகத்தின் இலக்கணம்

"சந்தையிடுகை என்பது பொருள்களும் சேவைகளும் உற்பத்தியாளர் அல்லது அளிப்போரிடமிருந்து நுகர்வோர் அல்லது உபயோகிப்பாளரிடம் வந்து சேரும்வரை மேற்கொள்ளக் கூடிய அனைத்து வணிக நடவடிக்கைகளைக் கொண்டதாகும்" என்று அமெரிக்கச் சந்தையியல் கழகம் கூறுகிறது.

இவ்விலக்கணப்படி சந்தையிடுகை என்பது பொருள்களும் சேவைகளும் உற்பத்தியாளர் அல்லது அளிப்போரிடமிருந்து நுகர்வோர் அல்லது உபயோகிப்பாளருக்கு (Industrial user) வந்து சேர்வதில் மேற்கொள்ளக்கூடிய பல்வேறு சந்தையிடுகைப் பணிகளான கொள்முதல், ஒன்றுதிரட்டல், விற்பனை, நிதியுதவி, இடர் ஏற்பு முதலானவற்றை மட்டும் சுட்டிக்காட்டுகிறது. ஆனால் சந்தையிடுகை என்பது பொருளாக்கத் திட்டத்திற்கு முன்பே தொடங்கிவிடுகிறது; அதாவது என்ன பொருளை உற்பத்தி செய்யலாம், என்ன சேவையை மேற்கொள்ளலாம் என்று ஒரு வணிகர் அல்லது நிறுவனம் சிந்திக்கத் தொடங்கும் நிலையிலேயே சந்தையிடுகை தொடங்குகிறது. மேலும் பொருள்கள் அல்லது சேவைகள் நுகர்வோரைச் சென்றடைந்தவுடன் சந்தையிடுகை முற்றுப் பெறுவதில்லை; ஏனெனில், பொருள்களை விற்ற பிறகும் பல பணிகளை நுகர்வோர் நலம் கருதியும் அவர்களைக் கவர்ந்திழுக்கவும் விற்பனையாளர்கள் செய்து வருகின்றனர். இலவசமாகப் பொருள்களை நுகர்வோர் இல்லத்திற்குக் கொண்டு

வந்து கொடுப்பதையும், ஓரிரு ஆண்டுகளுக்குப் பொருளின் தரத்திற்கு உத்தரவாதம் கொடுப்பதையும், விற்ற பொருள்களுக்கு இலவசமாகப் பழுது பார்த்துக் கொடுக்கும் பணிகளையும் விற்பனைக்குப் பின்னர் மேற்கொள்ளக்கூடிய பணிகளுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். எனவே, சந்தையிடுகை பொருளாக்கத் திட்டத்திற்கு (Product Planning) முன்பே தொடங்கி விற்பனைக்குப் பிறகும் தொடர்கின்ற ஒரு தொடர் நிகழ்ச்சியாகத் திகழ்கிறது.

இவ்விலக்கணம் உற்பத்தியாளர்கட்கு மட்டும் பொருந்துவதாகத் தோன்றுகிறது; ஆனால் நுகர்வோர் சார்ந்ததாகத் தெரியவில்லை. நுகர்வோர் எதை விரும்புகிறார், ஏன் விரும்புகிறார், எப்பொழுது விரும்புகிறார், மனநிறைவு பெறுகின்றாரா என்பன போன்ற விவரங்களையெல்லாம் கண்டறிவதும் சந்தையிடுகையில் அடங்கும். இவ்விலக்கணம் இவற்றைப் பற்றி ஒன்றும் கூறவில்லை. எனவே இவ்விலக்கணம் விற்போர் சந்தைக்குத் (Seller's Market) தான் பொருத்தமாக இருக்கிறது; வாங்குவோர் சந்தைக்குப் (Buyer's Market) பொருத்தமாக இல்லை என்று கூறலாம்.

விற்போர் சந்தை

விற்போர் சந்தையில் விற்போர், அதிக பலம் வாய்ந்தவர்களாவர்; வாங்குவோர் வாங்குவதற்கு அதிக அக்கறை காட்டவேண்டும். தேவை, அளிப்பைக் காட்டிலும் அதிகமாக விற்போர் சந்தையில் உள்ளது. அதாவது எப்படிப்பட்ட பொருளை விற்றாலும், நுகர்வோர் வாங்குவதற்குத் தயாராக இருக்கின்றனர். மண்ணெண்ணெய், சீனி, சமையல் எரி வாயு ஆகிய பொருள்களுக்கு நம் நாட்டில் விற்போர் சந்தைதான் இருந்து வருகிறது.

வாங்குவோர் சந்தை

இச்சந்தையில் வாங்குவோர் அதிக சக்திவாய்ந்தவர்களாக இருக்கின்றனர்; விற்போர் விற்பதற்குத் தீவிர அக்கறை காட்டவேண்டும்.

அளிப்பு, தேவையைக் காட்டிலும் அதிகமாக வாங்குவோர் சந்தையில் உள்ளது. அதாவது நுகர்வோர் தம் விருப்பம்போல் எப்பொருளை வேண்டுமென்றாலும் தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்ளலாம். எடுத்துக்காட்டு - ஆடை ஆபரணங்கள்.

பால் மசூரின் இலக்கணம்

"சந்தையிடுகை என்பது சமுதாயத்திற்கு ஒரு வாழ்க்கைத் தரத்தை அளிப்பது" எனப் பால் மசூர் (Paul Mazur) கூறுகின்றார். இவர் கூற்றுப்படி சந்தையிடுகை, சமூகத்திற்குத் தேவையான பொருள்களையும், சேவைகளையும் அளித்துச் சமுதாயத்தின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதற்கு உறுதுணையாக இருக்கிறது எனத் தெரியவருகிறது. இவ்விலக்கணம் சந்தையிடுகையின் சமுதாய முக்கியத்துவத்தை மட்டும்தான் கூறுகின்றதேயொழிய பிற நடவடிக்கைகளான பொருளாக்கத் திட்டம், விலை நிர்ணயம் செய்தல், நுகர்வோர் போக்கு ஆகியவற்றைப் பற்றி எதுவும் கூறவில்லை. ஆகவே, இவ்விலக்கணமும் முழுமையான ஒன்றென்று ஏற்றுக் கொள்ளவியலாது.

மால்கம் எம்.சி. நேர்

மேற்கூறிய இலக்கணத்தைச் சற்று மாற்றி "சந்தையிடுகை என்பது சமுதாயத்திற்கு ஒரு வாழ்க்கைத் தரத்தைப் படைத்து அளிப்பது" எனக் கூறுகின்றார். இவ்விலக்கணம் சந்தையிடுகையின் ஒரு முக்கிய அங்கமான பொருளாக்கத் திட்டத்தைச் சுட்டிக் காட்டுவது குறிப்பிடத்தக்க ஓர் அம்சமாகும். மக்கள் விரும்பும் வகையில் தக்க பொருள்களைத் தக்க பொருளாக்கத் திட்டத்தின் மூலம் வழங்குவதால் சமுதாயத்திற்கு ஓர் வாழ்க்கைத் தரத்தைப் படைத்து அளிக்கிறது என்று மால்கம் அவர்கள் கூறுகிறார்.

பிலிப் கோட்லரின் இலக்கணம்

"சந்தையிடுகை என்பது சமுதாய மற்றும் மேலாண்மை நடவடிக்கை. இந்நடவடிக்கையின் வாயிலாகத் தனிநபர்களும், குழுவினரும், தங்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும்,

பொருள்களைப் படைத்தும் மாறறின் மூலமாக மற்றவர்களிடமிருந்து பெற்றும் பூர்த்திசெய்து கொள்கின்றனர்" எனப் பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்.

இவர் கூற்றுப்படி மனித வர்க்கத்தின் அடிப்படைத்தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்கள்தாம் சந்தையிடுகையின் தோற்றத்திற்கு அடிப்படையாக அமைகின்றன. ஒவ்வொரு மனிதனுக்கும் உணவு, உடை, உறையுள் ஆகிய அத்தியாவசியத் தேவைகள் உள்ளன. மேலும் ஒவ்வொருவருக்கும் பல விருப்பங்கள் எழுகின்றன. திரையரங்கில் திரைப்படம் பார்ப்பதும், பொருட்காட்சிக்குச் சென்று பொழுது போக்குவதும் பலரின் விருப்பங்களாக இருக்கின்றன. இவ்வாறு மனிதனின் தேவைகளும், விருப்பங்களும் நாளுக்கு நாள் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கின்றன. மனித வர்க்கத்தின் தேவைகளும் விருப்பங்களும் பொருள் அல்லது சேவை உற்பத்திக்கு வழி வகுக்கின்றன. ஒரு மனிதன் தன்னுடைய எல்லாத் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் தானாகவே நிறைவுசெய்து கொள்ள இயலாது. எனவே, மனிதனின் தேவைகள், விருப்பங்கள் மாற்றிற்கு வழி வகுக்கின்றன. ஒரு மாற்று (Exchange) நிகழ வேண்டுமெனில் பின்வரும் நிபந்தனைகள் பூர்த்தியாக வேண்டும்:

1. மாற்றில் நாட்டமுள்ள இரண்டிற்குக் குறையாத நபர்கள் இருத்தல்;

2. ஒவ்வொருவரும் மற்றவருக்குத் தேவையான மதிப்பு வாய்ந்த பொருளையோ அல்லது சேவையையோ வைத்திருத்தல்;

3. ஒவ்வொருவருக்கும் மற்றவருடைய முனைவை ஏற்கும் அல்லது மறுக்கும் உரிமை;

4. ஒவ்வொருவரும் தம் கருத்தைத் தெரிவிக்கக்கூடிய வகையிலும் பொருள் அல்லது பணியை அளிக்கக் கூடிய வகையிலும் இருத்தல்.

மாற்று நிகழ்வதால் சந்தை தோன்றுகிறது. சந்தை என்பது இடத்தை மட்டும் குறிக்காமல் எதிர்காலத்தில் மாற்றுநிகழ்வதற்கான

வாய்ப்புகள் இருப்பதையும் குறிக்கிறது. எனவே பிலிப் கோட்லரின் கூற்றுப்படி சந்தையிடுகை என்பது மனிதனின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றும் பொருட்டுத் தோன்றியுள்ளது என்று கூறலாம். இவ்விலக்கணம் சந்தையிடுகையின் தோற்றத்திற்கு முழு விளக்கம் அளித்துள்ளது.

கண்டிஃப் இலக்கணம்

"கண்டிப் மற்றும் ஸ்டில் (Cundiff and Still) என்னும் ஆசிரியர்கள், சந்தையிடுகை என்பது பொருள்களைச் சந்தைக்கேற்ப உற்பத்தி செய்தலையும் உரிமை மாற்றம் செய்தலையும் குறிக்கும் நடவடிக்கையின் தொகுப்பு" என்று கூறுகின்றனர்.

இவ்விலக்கணத்தின்படி நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கேற்ப, உற்பத்தியாளர்கள் பொருள்களைத் தயார் செய்ய வேண்டும். உற்பத்தியாளர் தம் விருப்பம்போல் செயல்படாமல் நுகர்வோரைச் சர்வ வல்லமை படைத்தவராகக் கொண்டு செயல்பட வேண்டும். எனவே, இவ்விலக்கணம் தற்காலச் சந்தையியற் கோட்பாட்டை (Modern Marketing Concept) அடியொற்றி இருக்கிறதென்பது புலனாகிறது.

ஸ்டான்டன் இலக்கணம் (William J. Stanton)

"சந்தையிடுகை என்பது வணிக நடவடிக்கைகளின் மொத்தத் தொகுப்பாகும். இது தற்சமயம் உள்ள வாடிக்கையர்களையும் எதிர்கால வாடிக்கையர்களையும் மனத்திற்கொண்டு அவர்களின் தேவைக்கேற்ப மனநிறைவு ஊட்டும் வகையில் பொருள்களையும் சேவைகளையும் திட்டமிட்டு, விலை நிர்ணயம் செய்து விற்பனையை ஊக்குவித்து விநியோகம் செய்ய வழி கோலுகிறது."

இவ்விலக்கணத்தின் சிறப்புகளாவன:

1. இது மேலாண்மை சார்புடைய ஒரு முழுமை பெற்ற அமைப்புமுறை (System) இலக்கணமாகும்.

2. எல்லா வணிக நடவடிக்கைகளும் நுகர்வோர் சார்புடையதாக வேண்டுமென்று வலியுறுத்திச் சொல்கிறது. நுகர்வோரின் விருப்பங்களைக் கண்டறிந்து அவர்கள் மனநிறைவு பெறத்தக்க வகையில் பொருள்களையும் சேவைகளையும் படைக்கவேண்டும் என்பதைக் கோடிட்டுக் காட்டுகிறது.

3. சந்தையிடுகை என்பது பல்வேறு நடவடிக்கைகளின் மொத்தத் தொகுப்பு என்று கூறுகிறது. ஒவ்வொரு நடவடிக்கையும் பிற நடவடிக்கைகளுடன் நெருங்கிய தொடர்பும் உறவும் கொண்டு திகழ்கிறது.

4. சந்தையிடுகை பொருளாக்கம் பற்றிய கருத்தில் தொடங்கி நுகர்வோரை மனநிறைவு பெறச் செய்யும் வரையில் நிகழும் அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் தவிர விற்பனைக்குப் பிறகு மேற்கொள்ளும் பணிகளையும் குறிக்கிறது என்பது இவ்விலக்கணத்தின் மூலம் தெரியவருகிறது.

5. ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அதனுடைய நீண்டகால இலாபகரமான விற்பனையைப் பொறுத்து இருக்கிறது. எனவே, நுகர்வோரை மனநிறைவு பெறச் செய்வது சந்தையிடுகையின் ஓர் அங்கம் என்பதை இவ்விலக்கணம் சுட்டிக் காட்டுகிறது.

மேற்கூறியுள்ள இலக்கணங்களிலிருந்து சந்தையிடுகையின் பொருள் என்ன என்பது பற்றி நாம் அறிந்து கொண்டோம். அதாவது நுகர்வோர் அல்லது பயன்படுத்துவோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் அறிந்து அவர்களுக்கேற்ப பொருள்களையோ அல்லது சேவைகளையோ விநியோகித்து இலாபத்துடன் கூடிய விற்பனையை அதிகரிக்க முயற்சி செய்வதே சந்தையிடுகை என்று கூறலாம்.

சந்தையிடுகையும் விற்பனையும் (Marketing and Selling)

சந்தையிடுகை என்ற சொல் பரந்த பொருளைக் கொண்டது இது பொருட் கலவை, விலைக் கலவை, விநியோகக் கலவை மற்றும் பெருக்கக் கலவை ஆகிய அனைத்தையும் குறிக்கின்ற சொல்லாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சந்தையியல் பாடத்தில் படிக்கின்ற அனைத்துச்

செய்திகளும் சந்தையிடுகை எனும் சொல்லின் கீழ் அடங்கும். விற்பனை, சந்தையிடுகையின் ஒரு பகுதியான பெருக்கக் கலவையின் ஓர் அங்கமாக உள்ளது. பெருக்கக் கலவை மொத்தச் சந்தையிடுகை அமைப்பின் ஓர் அங்கமாகும்.

சந்தையிடுகை வளர்ச்சியின் வரலாறு

சமுதாயமும் பொருளாதாரமும் வளர்வதையொட்டிச் சந்தையிடுகையும் வளர்ந்து வருகிறது. மனித நாகரிகம் வளர வளரச் சந்தையிடுகையும் வளர்ந்து வருகிறது. மனிதன் தன்னிறைவு பெற்றிருப்பின் சந்தையிடுகைக்கு இடமில்லை. தொழிற்புரட்சி தான் நவீனச் சந்தையிடுகைக்கு ஆதாரம் என்று கூறலாம்.

வேளாண்மையைத் தொழிலாக நம்பியிருக்கும் பொருளாதார அமைப்பில் மக்கள் தங்களுடைய சுயதேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து கொள்ளும் வகையில் வாழ்ந்து வந்தனர். அவர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான உணவுப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்து கொண்டனர்; ஆடைகளைத் தயாரித்துக் கொண்டனர்; வீடுகளைக் கட்டிக் கொண்டனர்; தங்களுக்குத் தேவையான கருவிகளைத் தயாரித்துக் கொண்டனர்; அந்நிலையில் மாற்று (Exchange) நிகழ்வதில்லை. பின்னர் காலப்போக்கில் வேலைப்பகிர்வுமுறை தோன்ற ஆரம்பித்தது. இதன் விளைவாக ஒவ்வொருவரும் தாம் தாம் எத்துறையில் தேர்ச்சி பெற்றவரோ அத்துறையில் மட்டும் பொருள்களை உற்பத்தி செய்தனர். இதனால் ஒவ்வொருவரும் தம் தேவைக்கதிகமாகச் சில பொருள்களையும், குறைவாகச் சில பொருள்களையும் உற்பத்தி செய்யவேண்டிய சூழ்நிலை உருவாகியது. எப்பொழுது மக்கள் தங்கள் தேவைகளுக்கு அதிகமாகப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்கின்றார்களோ அல்லது அவர்கள் உற்பத்தி செய்த பொருள்களைத் தவிரப் பிறபொருள்களை விரும்புகின்றார்களோ அப்பொழுது வியாபாரம் தோன்றுகிறது என்று கூறலாம். அதாவது மாற்று நிகழ்கிறது. மாற்றுதான் சந்தையிடுகையின் அச்சாணியாகும்.

ஆரம்பகாலத்தில் மாற்று நடவடிக்கை மிக எளிய ஒன்றாக இருந்தது. அத்தியாவசியத் தேவைப்பொருள்களை மட்டும் மக்கள் வாங்குவதிலும் விற்பதிலும் ஆர்வம் காட்டி வந்தனர். பெரும்பான்மையான வியாபார நடவடிக்கைகள் உள்ளூரில் வசிக்கும் மக்களிடையே அல்லது அருகாமையில் வசிக்கும் கிராம மக்களிடையே நடந்து வந்தன.

அடுத்த கட்டமாக எதிர்காலத்தில் மக்கள் வாங்குவார்கள் என்று கருதி உற்பத்தியாளர்கள் பேரளவில் தங்களுடைய பொருள்களை உற்பத்தி செய்தனர். மேலும் பல்வேறு துறைகளில் வேலைப்பகிர்வு முறை மிகவும் பிரசித்தி பெற்றுப் பல வகையான வியாபாரங்கள் வளர ஆரம்பித்தன. வியாபாரம் வளர வளர உற்பத்தியாளர்கள் தத்தம் பொருள்களை விற்பதற்காக இடைநிலையர்களைப் பயன்படுத்தினர்.

கொள்முதல், விற்பனை ஆகியவற்றை எளிதாக மேற்கொள்ளக் கூடிய வகையில் பல நபர்கள் ஒரே இடத்தில் தங்கள் நிறுவனங்களை அமைக்க ஆரம்பித்தனர். இவ்வாறாகப் பல முக்கிய வியாபாரத் தலங்கள் உருவாகின.

நவீனச் சந்தையிடுகையைத் தொழிற்புரட்சியின் குழந்தை என்று கூறலாம். தொழிற்புரட்சியின் விளைவாகக் கைவினைத் தொழில், ஆலைத் தொழிலாக மாறியது. தொழிலாளர்கள் செய்த பணியை இயந்திரங்கள் செய்யத் தொடங்கின. இதனால் பல புதிய ஆலைகள் தோன்றின. ஆலைகளை ஒட்டிப் பல புதிய நகரங்கள் தோன்றின. இதனால் உலகம் முழுவதும் பல பொருள்களினுடைய உற்பத்தி, தேவைக்கு அதிகமாகவே இருந்தது. இச்சூழ்நிலை வாங்குவோர் சந்தை தோன்ற வித்தாக அமைந்தது. எனவே, உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்திக்கு முக்கியத்துவம் கொடுப்பதைக் காட்டிலும், உற்பத்தி செய்த பொருளை எப்படி விற்க வேண்டும், யாருக்கு விற்க வேண்டும், எங்கு விற்கவேண்டும், எத்தருணத்தில் விற்க வேண்டும் என்று கருதித் தற்சமயம் செயல்பட்டு வருகின்றனர். இந்நிலையே நவீனச் சந்தையிடுகையின் ஆதாரமாக அமைகிறது.

சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம்

1. தற்கால முக்கியத்துவம்

தற்சமயம் வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளிலும், வளர்ச்சி குன்றிய நாடுகளிலும், வளர்ச்சி பெற்றுவரும் நாடுகளிலும் சந்தையிடுகை முக்கியத்துவம் பெற்றுத் திகழ்கிறது. வளரும் நாட்டின் பொருளாதார முன்னேற்றம், அதனுடைய கச்சாப் பொருள்களையும் விளைபொருள்களையும் உற்பத்திப் பொருள்களையும் எந்த அளவிற்குத் திறமையாகத் தக்க வழங்கல் வழிகளின் மூலம் விநியோகிக்கிறது என்பதைப் பொறுத்து இருக்கிறது. பொதுத் துறை நிறுவனங்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்துவரும் பிரிட்டன், ஸ்வீடன், இத்தாலி ஆகிய நாடுகளும் தங்கள் பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கு நவீனச் சந்தையிடுகை இன்றியமையாதது என்று கருதிச் செயல்பட்டு வருகின்றன. பொதுவுடைமை நாடுகளான ருஷ்யாவும் கிழக்கு ஐரோப்பிய நாடுகளும் கூடத் தங்களுடைய உள்நாட்டு விநியோகத் திட்டத்தைத் திறம்படச் செயல்படுத்தவும் பன்னாட்டு வியாபாரத்தில் ஏற்படும் போட்டியைச் சந்திக்கவும் விளம்பரம், விலை நிர்ணயம் ஆகிய சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகட்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்து வருகின்றன. எனவே, ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியின் அளவுகோலாகச் சந்தையிடுகையைக் கொள்ளலாம். சந்தையிடுகையின் வளர்ச்சியை யொட்டியே ஒரு நாட்டுமக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயர்கிறது. நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்குச் சந்தையிடுகையைத் 'துடிக்கும் இதயம்' எனக் கூறலாம்.

2. சமுதாய - பொருளாதார அமைப்பில் சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம்

அ) உற்பத்தியாளரையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலம்

ஒரு நாட்டின் சமுதாய பொருளாதார மேம்பாட்டிற்குச் சந்தையிடுகை உறுதுணையாக இருந்து வருகிறது. விற்பனையின் அளவை உயர்த்துவதற்கு, ஒருபுறத்தில் உற்பத்தியாளருக்கு உதவியாகவும், மறுபுறத்தில் நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் கண்டறிந்து அவர்களை மனநிறைவு கொள்ளச் செய்வதிலும் பெரும் பங்கு ஆற்றுகின்றது.

ஆ) வாழ்க்கைத்தரம் உயர்தல்

சந்தையிடுகையின் வளர்ச்சி நம்முடைய வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது. விற்போர் சந்தை இன்று வாங்குவோர் சந்தையாக மாறியுள்ளது. அதாவது நுகர்வோர் தம் விருப்பம்போல் எந்தவிதத் தட்டுப்பாடும் இன்றிப் பொருள்களையும், சேவைகளையும் வாங்க முடிகிறது. அளிப்பு தேவையைக் காட்டிலும் அதிகரித்துள்ளது. பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதைக் காட்டிலும் விற்பனை செய்வது எப்படி என்ற பிரச்சனைதான் உற்பத்தியாளர்களின் முன் வினாக் குறியாக வந்து நிற்கிறது. உள்நாட்டில் கிடைக்காத பொருள்களை வெளிநாடுகளிலிருந்தும், தொலைதூர இடங்களிலிருந்தும் கிடைக்கப் பெறுவதற்குச் சந்தையிடுகை உறுதுணையாக உள்ளது.

இ) பொருளாதார நிலைபேறாக்கத் தன்மைக்கு வழிகோலுதல்

உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்புகளைக் கண்டறிந்து செயல்படுவதால், தேவையற்ற சரக்குகள் உற்பத்தி செய்வது தடுக்கப்படுகிறது. இதனால் நாட்டின் முக்கிய வளப்பொருள்களும் மனித உழைப்பும் வீணடிக்காமல் தடுக்கப்படுகின்றன. ஆடம் ஸ்மித் என்னும் அறிஞர் உற்பத்தியின் நோக்கமே நுகர்வுதான் என்று கூறுகிறார். அதாவது உற்பத்தி செய்த எல்லாப் பொருள்களும் விற்கப்பட வேண்டும். எனேவ, சந்தையின் தேவைக்கேற்ப உற்பத்தி செய்து பொருளாதார ஸ்திரத் தன்மை ஏற்படச் சந்தையிடுகை உதவி புரிகிறது.

ஈ) தேசிய வருமான உயர்வும் வேலைவாய்ப்பும்

சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகள் வளர்வதால் உற்பத்தியும் விநியோகமும் வளர்கின்றன. இதனால் பல்லாயிரக்கணக்கானவர்களுக்கு வேலைவாய்ப்புக் கிடைக்கிறது. உதாரணமாக நம் நாட்டின் வருவாயில் நான்கில் ஒரு பங்கு சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளின் மூலம் கிடைக்கிறது; மொத்த வேலைவாய்ப்பில் கிட்டத்தட்ட மூன்றில் ஒரு பங்கு சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளின் வாயிலாகத்தான் கிடைக்கிறது. அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் சந்தையிடுகை அமைப்பு மட்டும் கொடுக்கும் வேலைவாய்ப்பு மொத்த வேலைவாய்ப்பில் மூன்றில் ஒரு பங்காகும்.

உ) நேற்றைய ஆடம்பரம் இன்றைய தேவையாக மாறுதல்

நேற்று ஆடம்பரப் பொருள்கள் என்று கருதப்பட்ட பல பொருள்கள் இன்று அத்தியாவசியப் பொருள்களாக மாறியுள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக வானொலிப் பெட்டி, கைக்கடிகாரம், தொலைக்காட்சிப் பெட்டி முதலானவற்றைக் குறிப்பிடலாம். இவ்வாறு ஆடம்பரப் பொருள்கள் அத்தியாவசியப் பொருள்களாக மாறுவதற்குச் சந்தையிடுகைதான் காரணம் என்று அறுதியிட்டுச் சொல்லலாம்.

ஊ) பொதுமக்களின் கருத்தையும் நுகர்வோரின் நடத்தையையும் மாற்றுதல்

சந்தையிடுகை, பொதுமக்களின் கருத்தை மாற்றவும் நுகர்வோரின் மனோபாவத்தை மாற்றவும் பயன்படுகிறது. ஒரு நாட்டின் தேசிய கொள்கையைச் செயல்படுத்துவதற்கும் இது ஒரு கருவியாகப் பயன்படுகிறது.

3. தனிப்பட்ட நிறுவனத்திற்குச் சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம்

பல பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கு அச்சாணியாகத் திகழ்வது சந்தையிடுகைதான். ஒரு நிறுவனத்தின் வாழ்வே சந்தையிடுகையின் கையில்தான் இருக்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபமும் விற்பனையின் அளவும் சந்தையிடுகையைச் சார்ந்துதான் உள்ளன. ஒரு நிறுவனம் தான் எத்தனை அல்லது எவ்வளவு பொருள்களை உற்பத்தி செய்யலாம் என்று கணக்கிடுவதை விடுத்து எதை விற்க முடியும், எவ்வளவு விற்க முடியும், என்னென்ன வழிகள் மூலம் நுகர்வோரைக் கவரலாம் என்று சிந்திப்பதுதான் இன்றைய சூழ்நிலையில் அதன் விவேகமான செயலாகும். அதாவது சந்தையின் தேவைக்கேற்ப, நிர்வாக இயக்குநர் திட்டமிட வேண்டும். உற்பத்தி மேலாளார் உற்பத்தியைத் திட்டமிட வேண்டும்; கொள்முதல் முகவர் கொள்முதல் செய்யவேண்டும்; நிதி அலுவலர் வரவு செலவுத் திட்டம்

தயாரிக்க வேண்டும். பொருள் உற்பத்தியைக் காட்டிலும் இதர சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளுக்குத்தான் ஒரு நிறுவனம் முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும் என்பது புலனாகிறது.

சுருங்கக் கூறின், சந்தையிடுகை தக்க பொருளை உற்பத்தி செய்து, தக்க விலை நிர்ணயம் செய்து, தக்க வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்துத் தக்க சந்தையில் விற்க வழிகோலுகிறது என்று கூறலாம். புதிய பொருள் கண்டுபிடிப்புகளின் தந்தையாகவும், தொழில் திறமையை ஊக்குவிக்கும் கருவியாகவும், பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு வித்தாகவும், சந்தையிடுகை உள்ளது என்று கூறலாம்.

சந்தையிடுகையைப் பயில்வதற்கான அணுகுமுறைகள்

சந்தையிடுகையைப் பயில்வதற்குப் பல அணுகுமுறைகள் உள்ளன. அவற்றில் பின்வரும் அணுகுமுறைகள் முக்கியமானவையாகும்.

1. பொருள்நோக்கு அணுகுமுறை
2. பணிநோக்கு அணுகுமுறை
3. இடைநிலையர்நோக்கு அல்லது நிறுவனநோக்கு அணுகுமுறை
4. மேலாண்மை நோக்கு அணுகுமுறை

1. பொருள்நோக்கு அணுகுமுறை (Product approach)

இம்முறையில் பொருள்களின் அடிப்படையில், ஒவ்வொன்றும் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோரை எப்படி அடைகிறது என்பதைப் பற்றி ஆய்வு செய்து சந்தையிடுகையைப் பற்றிப் பயிலப்படுகிறது. அதாவது ஒவ்வொரு பொருளும் எங்கு உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது, அப்பொருளின் அளிப்பின் நிலை, தேவையின் நிலை, அதன் தன்மைகள், எந்நோக்கத்திற்காக அப்பொருள்

வாங்கப்படுகிறது, வாங்குவோர் யாவர், விற்போர் யாவர், எவ்வழங்கல் வழிகள் மூலம் அப்பொருள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோரை வந்தடைகிறது, எவ்வாறு சேமிக்கப்படுகிறது, எவ்வாறு தரம் பிரிக்கப்படுகிறது, எப்படிக் கட்டுமம் (Packing) செய்யப்படுகிறது, என்பவற்றைப் பற்றிக் கண்டறிவதின் மூலம் சந்தையிடுகையைப் பயில அணுகுகிறோம். எடுத்துக்காட்டாக கோதுமை சந்தையிடுகையைப் பற்றி ஒருவர் கண்டறிவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அவர் முதலில் கோதுமை எங்கு உற்பத்தியாகிறது, அதன் அளிப்பின்மூலம் என்ன, தேவையின் அளவு என்ன, கோதுமை எவ்வாறு தரம் பிரிக்கப்படுகிறது, எவ்வாறு பண்டகக் காப்புச் செய்யப்படுகிறது, எவ்வாறு கட்டப்படுகிறது, எவ்வழங்கல் வழிகளில் நுகர்வோரைச் சேர்கிறது என்பவனவற்றைத் தீவிரமாக அறிய வேண்டும். இவ்வகை ஆராய்ச்சியின் பயனாக, கோதுமை சந்தையிடுகையில் கடைப்பிடிக்கப்படும் கோட்பாடுகள், பல்வேறு நிறுவனங்களின் பங்கு, பல்வேறு பணிகள் இன்ன பிறவற்றை அறியமுடிகிறது.

நன்மைகள்

1. பொருள் நோக்கு அணுகுமுறை எளியமுறையாக இருப்பதால், இவ்வடிப்படையில் சந்தையிடுகையைப் பயில்வது மிக எளிதாக உள்ளது.

2. இம்முறையில் கோதுமை, சணல், கரும்பு, நெல், பருத்தி என்று ஒவ்வொரு பொருளாக எடுத்துக்கொண்டு ஆய்வு செய்வதால் சில தீர்க்கமான முடிவுகளை எடுக்க இயலும்.

3. இவ்வணுகுமுறையில் பொருள்களை மையமாக எடுத்துக் கொண்டு, அவற்றுடன் தொடர்புடைய நிறுவனங்களையும், நிர்வாக முறைகளையும் ஆய்வதால் இது ஒரு விளக்கமான தெளிவான முறை என்று கருதப்படுகிறது.

4. இம்முறையை நிறுவன நோக்கு அணுகுமுறையுடன் சேர்த்துப் பயின்றால், சந்தையிடுகை பற்றிய ஒரு விரிவான கண்ணோட்டம் கிடைக்கும் என்று கருதப்படுகிறது.

குறைபாடுகள்

1. இம்முறையில் ஒவ்வொரு பொருளைப் பற்றியும் தனித்தனியாக ஆய்வு செய்ய வேண்டியிருப்பதால், அதிக காலவிரயம் ஏற்படுகிறது.

2. இவ்வணுகுமுறைப்படி பெரும்பான்மையான நுகர்வோர் பொருள்கள் ஆய்வு செய்யப்படுவதால், ஒரே ஆய்வைத் திரும்பத் திரும்பச் செய்ய வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது. நெல் எவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்பட்டு நுகர்வோரை வந்தடைகிறது என்பதை ஆய்வு செய்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். இன்னொரு முறை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து அரிசி எவ்வாறு நுகர்வோரைச் சேர்கிறது என்பதை அறியும் பொருட்டு ஆய்வு மேற்கொள்ளக்கூடும்.

3. ஒவ்வொரு பொருளையும் அது எப்பிரிவை, எவ்வகையைச் சார்ந்தது என்று முடிவு செய்வதில் பல சிக்கல்கள் உருவாகக் கூடும்.

2. பணிநோக்கு அணுகுமுறை (Functional Approach)

இம்முறைப்படி சந்தையிடுகை என்பது பொருள்கள் உற்பத்தியான இடத்திலிருந்து நுகர்வோர் கைக்கு வந்து சேரும்வரை மேற்கொள்ளக்கூடிய பணிகளைக் குறிக்கிறது என்று கருதப்படுகிறது. சந்தையிடுகைப் பணிகள் வெவ்வேறு இடைநிலையர்கள் மூலமாக நிறைவேற்றப்படுகின்றன. இவ்வகைப் பணிகளைச் செய்வோர் யார், செய்யப்படும் முறை எப்படி என்பன போன்ற செய்திகளை அறிவதன்மூலம் சந்தையிடுகை பயிலப்படுகிறது.

சந்தையிடுகைப் பணிகளான கொள்முதல், ஒன்றுதிரட்டல், விற்பனை, போக்குவரத்து, பண்டகக் காப்பு, தரப்படுத்துதல், வகைப்படுத்துதல், நிதிவசதி செய்தல், இடர் ஏற்பு, சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி, சந்தையிடுகைச் செய்திகள் திரட்டுதல் ஆகிய பணிகளை எடுத்துக்கொண்டு, ஒவ்வொன்றும் எவ்வாறு செய்யப்படுகிறது, யாரால் செய்யப்படுகிறது, எந்நோக்கத்துடன் செய்யப்படுகிறது என்பன தீவிரமாக இம்முறையில் பயிலப்படுகின்றன.

இவ்வணுகுமுறையைத் தெளிவாக விளக்கப் பின்வரும் எடுத்துக்காட்டைப் பார்ப்போம். மதுரை மல்லிகை பாரிஸ் நகரத்தில் வாழும் இந்திய மக்களைச் சென்றடைந்து, அன்றலர்ந்த பூவாகப் பூவையர் சிகையை அலங்கரிக்கிறது. இது எப்படி? மதுரையின் சுற்றுப்புறக் கிராமங்களில் பறிக்கப்பட்ட மல்லிகை பாரிஸ் நகரத்துக்கு எப்படி வந்து சேர்ந்தது? இதில் பல்வேறு சந்தையிடுகைப் பணிகள் அடங்கியுள்ளன. அதாவது முதலில் பல கிராமங்களில் கொள்முதல் செய்யப்படுகிறது. பின்னர் இவையாவும் ஒன்று திரட்டப்படுகின்றன. ஒன்று திரட்டப்பட்ட பூக்கள் வெளிநாட்டு விற்பனைக்குத் தயாராகிறது பிறகு நன்றாகக் கட்டப்பட்டு விமானத்தின் மூலமாகப் பாரிஸ் சென்றடைகிறது. இந்நிலையில் நிதியுதவி தேவைப்படுகிறது; தரம் பிரிக்கப்படுகிறது. மேலும் பிற சந்தையிடுகைப் பணிகளும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. எனவே, உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பொருள்கள் நுகர்வோர் வசம் எப்படி வந்தடைகின்றன என்பதைச் சந்தையிடுகைப் பணிகளின் அடிப்படையில் பயில்வதைத்தான் பணிநோக்கு அணுகுமுறை என்று கூறுகிறோம்.

இவ்வணுகுமுறைப்படி சந்தையிடுகைப் பணிகளை மூன்று பெரும்பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

1. உரிமை மாற்றுப்பணிகள்
2. இடமாற்றுப் பணிகள்
3. வசதிப் பணிகள்

உரிமை மாற்றுப் பணிகளின் கீழ் கொள்முதல் பணியும் விற்பனைப் பணியும் அடங்கும். கொள்முதல் என்பது பொருள்கள் உற்பத்தி செய்பபவர் யாவர் என்று கண்டறிந்து அவற்றை வாங்கி ஒன்று திரட்டலில் உள்ள அனைத்துப் பணிகளையும் குறிக்கிறது. விற்பனை என்பது நுகர்வோரின் ஆர்வத்தைத் தூண்டி அவர்களை வாங்குமாறு செய்வதைக் குறிக்கிறது.

இடமாற்றுப் பணிகள் பொருள்களை ஓரிடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்திற்கு எடுத்துச்செல்லும் பணிகளைக் குறிக்கின்றன. அதாவது போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்புப் பணிகளைக் குறிக்கின்றன.

வசதிப் பணிகள், மேற்கூறிய பணிகளைச் செவ்வனே மேற்கொள்ளத் துணைபுரியும் துணைப் பணிகளாகும். தரப்படுத்துதல், வகைப்படுத்துதல், நிதிவசதி செய்தல், இடர் ஏற்பு, சந்தைச் செய்திகள் திரட்டுதல் ஆகியவை வசதிப்பணிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

நன்மைகள்

1. இவ்வணுகுமுறைப்படி சந்தையிடுகையில் உள்ள பல்வேறு பணிகளைப் பற்றித் தீவிரமாக ஆய்வு நடத்துவதால் பொருள்களை யார் வாங்குகிறார்கள், என்னென்ன பணிகளை யார் யார் செய்கின்றார்கள், எப்படிச் செய்கிறார்கள், விநியோகத்தில் என்னென்ன சிக்கல்கள் ஆகிய விவரங்களைத் தெளிவாக அறிய முடிகிறது.

2. இம்முறைப்படி பல பணிகளையும் விரிவாக ஆழ்ந்து ஆய்வு செய்வதால் ஒரே பணியைத் திரும்பத் திரும்பச் செய்யாமல் தவிர்க்கக்கூடும். அதனால் இரட்டிப்பு வேலையைத் தவிர்க்கிறது. இதன் பயனாகக் காலம் மிச்சப்படுகிறது.

3. பல்வேறு இடைநிலையர்களைப் பற்றியும் அவர்களின் முக்கியத்துவம் பற்றியும் அறிந்துகொள்ள இவ்வணுகுமுறை உதவுகின்றது.

குறைபாடுகள்

1. இவ்வணுகுமுறை சந்தையிடுகையில் மேற்கொள்ளப்படும் பல்வேறு பணிகளைப் பற்றித் தீவிரமாக ஆய்வு செய்கிறது; ஆனால் ஒவ்வொரு பணியும் ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக நோக்கத்தை நிறைவேற்ற எப்படி உதவுகிறது என்பதைப் பற்றி அறிவதில்லை. எனவே, பணிகளை மட்டும் ஆழ்ந்து ஆய்வதால் சந்தையிடுகையைப் பற்றி முழுமையாக நாம் அறிந்து கொள்ள முடியாது.

2. சந்தையிடுகைப் பணிகள் எவ்வளவு என்று இதுவரை திட்டவட்டமாக யாரும் அறுதியிட்டுக் கூறவில்லை. ரேயன் (RAYAN) என்னும் அமெரிக்க அறிஞர் 120-க்கும் மேற்பட்ட சந்தையிடுகைப்

பணிகள் இருப்பதாகக் கூறியுள்ளார். எதிர்காலத்தில் இப்பணிகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கவும் செய்யலாம். இந்நிலையில் எல்லாப் பணிகளையும் ஆய்வு செய்வது என்பது கடினமான காரியமாகும். முக்கியமான பணிகளை மட்டும் ஆய்வுசெய்வதாக வைத்துக் கொண்டாலும், எவை முக்கியமானவை எவை முக்கியமற்றவை என்று பிரிப்பதும் சிக்கலான பணியாகும்

3. நூற்றுக்கும் மேற்பட்ட பணிகள் இருப்பதால் சில சமயங்களில் ஒரு சில பணிகளைத் திரும்பத் திரும்பச் செய்ய வேண்டிய நிலையும் ஏற்படக்கூடும்.

3. நிறுவன நோக்கு அணுகுமுறை (Middlemen approach or Institutional approach)

இம்முறைப்படி சந்தையிடுகைப் பணிகளில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து நிறுவனங்களின் அமைப்புமுறை பற்றியும் அவற்றின் செயல்முறை பற்றியும் பிரச்சனைகள் பற்றியும் ஆய்வு செய்யப்படுகிறது. சந்தையிடுகைப் பணிகளில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களாவன:

அ. உற்பத்தியாளர்கள் (Producers)
ஆ. தயாரிப்பாளர்கள் (Manufacturers)
இ. பதப்படுத்துவோர் (Processors)
ஈ. இடைநிலையர்கள் (Middlemen)
உ. வசதிப் பணிகள் செய்யும் நிறுவனங்களான வங்கிகள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள், கப்பல் நிறுமங்கள், சந்தையிடுகை ஆலோசகர்கள், சரக்கு மாற்றகங்கள், விளம்பர முகவர்கள், சரக்கனுப்பும் முகவர்கள் இன்னபிற.

மேற்கூறிய நிறுவனங்களைப் பற்றி ஆய்ந்து சந்தையிடுகையைப் பயில்வதைத்தான் நிறுவனநோக்கு அணுகுமுறை என்று கூறுகிறோம். இம்முறைப்படி சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளை மூன்றுவகை நிறுவனப் பணிகளாகப் பிரித்துப் பயில்கின்றோம். அதாவது ஒருமுகப்படுத்துதல், (Concentrating) சமப்படுத்துதல் (Equalisation), பரவலாக்குதல் (Dispersion) என்ற மூன்று தலைப்பின் கீழ் பல்வேறு நிறுவனங்கள் எப்படிச் செயல்படுகின்றன என்பதை ஆய்கின்றோம்.

நன்மைகள்

1. இம்முறையில் சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ள பல நிறுவனங்களாகிய உற்பத்தியாளர்கள், தயாரிப்பாளர்கள், இடைநிலையர்கள் மற்றும் வசதிப் பணிபுரியும் நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றின் செயல்களையும் பணிகளையும் பற்றி விரிவாக ஆய்வு நடத்துவதால், இது நடைமுறைக்கு ஏற்ற ஓர் எளிய முறையாகும்.

2. இவ்வணுகுமுறை பல்வேறு வகையான நிறுவனங்களையும் அவற்றின் வேறுபாடுகளையும், அவற்றின் பணிகளையும், கையாளக்கூடிய சரக்குகள் பற்றியும் அவை மேற்கொண்ட பணிகளால் ஏற்படும் செலவினங்களைப் பற்றியும் ஆய்வு செய்கிறது.

குறைபாடுகள்

1. இவ்வணுகுமுறை நிறுவனங்களைப் பற்றித்தான் தீவிர ஆய்வு மேற்கொள்கிறது. எனவே சந்தையிடுகையைப் பற்றி முழுமையாக இம்முறையின் வாயிலாக அறிந்து கொள்ள இயலாது.

2. இம்முறை சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ள பல்வேறு நிறுவனங்களுக்கிடையே உள்ள தொடர்பு மற்றும் உறவு பற்றிய முழு விவரங்களை வெளிக் கொணர்வதில்லை.

3. பல்வேறு நிறுவனங்களின் பணிகள் என்னென்ன என்று இம்முறை ஆய்வு செய்கிறதேயன்றி, பணிநோக்கின்படி ஒவ்வொரு பணியைப் பற்றியும் பகுத்தாய்வதில்லை.

4. மேலாண்மை நோக்கு அணுகுமுறை (Managerial approach)

இவ்வணுகுமுறை சமீப காலத்தில் உருவாக்கப்பட்ட ஒன்றாகும். இம்முறை மேற்கூறிய மூன்று அணுகுமுறைகளின் சில சிறப்பம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது. இந்நோக்கின்படி சந்தையிடுகை முழுக்க முழுக்க மேலாண்மைப் பணியாகக் கருதப்படுகிறது.

இவ்வணுகுமுறைப்படி சந்தையிடுகையைப் பாதிக்கும் காரணிகளைக் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகள், கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகள் என இரண்டாகப் பிரித்து ஆய்வு செய்யப்படுகிறது.

கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகள் யாவும் நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டுக்குள் அடங்கி நிற்கும். நிறுவனம் இக்காரணிகளைத் தம் விருப்பம் போல் சூழ்நிலைகளுக்கேற்ப மாற்றிக் கொள்ளலாம். பொருட்கலவை, விலைக்கலவை, விநியோகக் கலவை, பெருக்கக் கலவை ஆகியவற்றை ஒரு நிறுவனம் தன் விருப்பம்போல் தன்னிச்சையாக மாற்றிக் கொள்ளலாம். உதாரணமாகப் பொருட் கலவையை எடுத்துக் கொண்டால், ஒரு நிறுவனம் தன் விருப்பம்போல் பொருளின் வடிவமைப்பை மாற்றலாம்; புதிய முறையில் கட்டுமம் செய்யலாம். இக்காரணிகளைக் கட்டுப்படுத்தும் முழுச் சுதந்திரமும் நிறுவனத்திற்கு உண்டு. இக்காரணிகளை அகக் காரணிகள் என்றும் கூறுவர்.

கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகள் என்பன ஒரு நிறுவனத்தின் நிர்வாகத்திற்குக் கட்டுப்படாத புறக்காரணிகளாகும். அவையாவன: அரசியல் மாற்றங்கள், பொருளாதார மாற்றங்கள், கலாச்சார மாற்றங்கள், போட்டி நிறுவனத்தாரின் நடவடிக்கைகள், நுகர்வோர் மனப்போக்கின் மாறுதல்கள், சட்ட மாற்றங்கள் இன்னபிற. மேற்கூறிய காரணிகளை ஒரு நிறுவனம் கட்டுப்படுத்த இயலாது. எனவே, கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளுக்கேற்ப, ஒரு நிறுவனம் தன்னை மாற்றிக்கொண்டு தக்க முடிவுகள் எடுப்பதில்தான் அதன் வெற்றியே இருக்கிறது என்று கூறலாம்.

நன்மைகள்

1. இவ்வணுகுமுறை சந்தையிடுகை பற்றிய முடிவுகளை ஒரு நிறுவனம் எவ்வாறு எடுக்க வேண்டுமெனக் கூறுகிறது.

2. நிர்வாகம் எப்படி ஒரு தீர்மானத்தைச் செயல்படுத்த வேண்டும் என்பது பற்றியும் இம்முறையில் ஆய்வு செய்யப்படுவதால் இது நடைமுறைக்கு உகந்த ஒன்றாக இருக்கிறது.

3. இது பணிநோக்கு அணுகுமுறை, பொருள் நோக்கு அணுகுமுறை, நிறுவன நோக்கு அணுகுமுறை ஆகியவற்றின் பல சிறப்பம்சங்களைத் தாங்கி நிற்கிறது.

குறைபாடுகள்

1. இது சந்தையிடுகையின் செயல் திட்டங்களை எவ்வாறு நடைமுறைப் படுத்துவது என்பதில் கவனம் செலுத்துவதால், மற்ற முறைகளைக் கற்றறிந்த பிறகே இம்முறை உதவியாக இருக்கக்கூடும்.

2. சந்தையிடுகையின் கோட்பாடுகளையும் கொள்கைகளையும் அறிந்து கொள்வதற்கு இம்முறை உதவவில்லை.

மேற்கூறிய அணுகுமுறைகளைத் தவிர சட்ட அணுகுமுறை, பொருளியல் அணுகுமுறை போன்ற அணுகுமுறைகளும் உள்ளன. இவ்வணுகுமுறைகள் யாவும் குறுகிய கண்ணோட்டத்துடன் சந்தையிடுகையைப் பயில அணுகுகின்றன. ஒவ்வோர் அணுகுமுறையிலும் சில குறைபாடுகள் இருக்கத்தான் செய்கின்றன. எனவே, தற்சமயம் ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறை (Integrated approach) என்னும் புதிய முறையைச் சந்தையியல் வல்லுநர்கள் தோற்றுவித்துள்ளார்கள். இவ்வணுகுமுறை மேலாண்மை அணுகுமுறையை அடியொற்றிச் சற்று மாற்றியமைக்கப்பட்ட ஒன்றாகும்.

சந்தையிடுகை மேலாண்மை

ஒரு நிறுவனத்தின் தற்சமய உற்பத்தி முழுவதையும் வாங்குவதற்கு வேண்டிய போதுமான நுகர்வோர்களைக் கண்டுபிடிப்பதுதான் சந்தையிடுகை மேலாண்மை என்று பெரும்பான்மையானவர்கள் கருதுகின்றனர். ஆனால், இந்நோக்கு மிகக்குறுகிய கண்ணோட்டம் கொண்டதாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளிற்கான தேவையின் நிலைமையானது இல்லாமலோ, போதுமானதாகவோ இருக்கக்கூடும். இந்நிலையில் சந்தையிடுகை மேலாண்மை, தேவையின் நிலைமைக்கேற்பத் தக்க வழிமுறைகளைக் கண்டுணர்ந்து செயல்பட வேண்டும். தேவையைக் கண்டுபிடித்தல்

மற்றும் தேவையைக் கூட்டுதல் மட்டுமின்றித் தேவையை மாற்றுவதற்கும் அல்லது குறைப்பதற்கும் தேவையான நடவடிக்கைகளைச் சந்தையிடுகை மேலாண்மை எடுக்க வேண்டும். இவ்வாறாகச் சந்தையிடுகை மேலாண்மை, தேவையின் அளவு, காலம் மற்றும் தேவையின் தன்மை ஆகியவற்றை மாற்றி நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை அடைய உதவுகிறது. சுருங்கக்கூறின் சந்தையிடுகை மேலாண்மை என்பது தேவை மேலாண்மை (Demand management) ஆகும்.

"நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை அடையும் பொருட்டு, நிர்ணயிக்கப்பட்ட வாங்குவோரிடம் இலாபகரமான மாற்று நிகழும் வகையில் செயல்பாடுகளைப் பகுத்து, திட்டமிட்டு, நடைமுறைப்படுத்திக் கட்டுப்படுத்துவதைச் சந்தையிடுகை மேலாண்மை" எனப் பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்.

தேவையின் நிலைமைகள்

தேவையின் நிலைமையின் அடிப்படையில் தேவையை ஏழு வகையாகப் பிலிப் கோட்லர் பாகுபடுத்தியுள்ளார்.

1. எதிர்மறைத் தேவை (Negative demand)

இந்நிலையில், பெரும்பான்மையான வாடிக்கையர்கள் குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்குவதை வெறுக்கின்றனர் அல்லது பொருளை வாங்காமல் தவிர்ப்பதற்குப் பணம் செலுத்தவும் தயாராக உள்ளனர் எடுத்துக்காட்டுகள்: தலைக்கவசம், நோய்த் தடுப்பு ஊசி. இந்நிலையில் சந்தையிடுவோர் வாடிக்கையர்கள் பொருளை மறுப்பதற்கான காரணங்களைப் பகுத்தாய வேண்டும். பொருளின் வடிவமைப்பை மாற்றி, விலையைக் குறைத்து அல்லது தக்க பெருக்க நடவடிக்கைகள் மூலம் நுகர்வோரின் மனப்போக்கை மாற்றச் சந்தையிடுவோர் முயல வேண்டும்.

2. இல்லாத் தேவை (No Demand)

இந்நிலையில் இலக்கு நுகர்வோர் (Target Consumers) பொருளை வாங்குவதில் ஆர்வமற்றவர்களாக இருக்கின்றனர்.

வேளாண் பெருமக்கள், புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ள நவீனப் பண்ணை முறைகளைக் கடைப்பிடிக்க ஆர்வமற்றவர்களாக இருப்பதையும் கல்லூரி மாணவர்கள், கல்லூரியில் கற்பிக்கும் அயல்நாட்டு மொழியைக் கற்க விரும்பாமல் இருப்பதையும் 'இல்லாத் தேவைக்கு' எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். சந்தையிடுவோர், நுகர்வோரின் விருப்பம் மற்றும் தேவைக்கேற்பப் பொருளை மாற்றி நுகர்வோரைக் கவர வேண்டும்.

3. பொதிந்த தேவை (Latent Demand)

நுகர்வோரின் தேவையை இருக்கின்ற பொருளோ அல்லது பணியோ நிறைவு செய்ய இயலாத நிலையை இது குறிக்கிறது. தீங்கற்ற வெண்சுருட்டுகள், குறைந்த சக்தியில் ஓடும் கார் போன்ற பொருள்களுக்குப் பொதிந்த தேவை இருக்கிறது. இந்நிலையில் நுகர்வோரின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் பொருள்களை உருவாக்குவது சந்தையிடுவோரின் கடமையாகும்.

4. குறைந்து செல்லும் தேவை

என்றாவது ஒரு நாள், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் பொருள் ஏதாவது ஒன்றிற்குக் குறைந்து செல்லும் தேவையைச் சந்திக்கிறது. தற்சமயம் பல்கலைக் கழகங்களிலும் கல்லூரிகளிலும் பட்ட மேற்படிப்புப் படிப்பதற்கான மாணவர்களின் விண்ணப்பங்கள் குறைந்து கொண்டே வருவதைக் குறைந்து செல்லும் தேவைக்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். தேவையின் குறைவிற்கான காரணங்களை ஆய்ந்து, தேவையை உயர்த்தும் வகையில் சந்தையிடுவோர் செயல்பட வேண்டும்.

5. முறையற்ற தேவை (Irregular Demand)

இந்நிலையில் பொருளின் தேவையானது பருவத்திற்குப் பருவம், நாளுக்கு நாள், மணிக்கு மணி வேறுபடுகிறது. பொருட்காட்சி மற்றும் அருங்காட்சியகங்களில் விடுமுறை நாள்களில் அதிக கூட்டமும் ஏனைய நாள்களில் குறைந்த கூட்டமும் உள்ளது. பேருந்துகளில் காலை மாலை நேரங்களில் அதிக பயணிகளும் ஏனைய நேரங்களில் குறைந்த பயணிகளும் பயணம் செய்கிறார்கள். காலத்திற்கேற்பத் தேவையில்

ஏற்படும் மாற்றத்தைச் சமாளிக்க, சந்தையிடுவோர் பொருளின் விலையைக் குறைத்தோ, அல்லது தக்க விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் மூலமோ முயல வேண்டும்.

6. போதுமான தேவை (Full Demand)

ஒரு நிறுவனத்தினால் எவ்வளவு சமாளிக்க முடியுமோ அவ்வளவிற்கு அதனுடைய பொருளின் தேவை இருக்கும் நிலையைப் போதுமான தேவை எனக் கூறுகிறோம். நிறுவனம், தற்சமயம் இருக்கின்ற தேவையைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதில் அக்கறை காட்ட வேண்டும். நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்புகளையும், போட்டியாளர்களின் செயல்பாடுகளையும் கண்டுணர்ந்து செயல்பட்டு, இருக்கின்ற தேவையைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதில் நிறுவனம் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

7. மிதமிஞ்சிய தேவை (Overfull Demand)

ஒரு நிறுவனத்தினால் சமாளிக்க முடியாத அளவிற்கு அதன் பொருளின் தேவை இருக்கும் நிலையை மிதமிஞ்சிய தேவை என்கிறோம். பெட்ரோல், சமையல் எரிவாயு ஆகிய பொருள்களுக்கு நம் நாட்டில் மிதமிஞ்சிய தேவை இருந்து வருகிறது. இந்நிலையில் தேவையின் அளவை தற்காலிகமாகவோ அல்லது நிரந்தரமாகவோ குறைக்கச் சந்தையிடுவோர் வழி வகுக்க வேண்டும். இந்நடவடிக்கையைக் குறைப்புச் சந்தையிடுகை (Demarketing) என அழைக்கிறோம்.

விலையை உயர்த்துதல், பெருக்க நடவடிக்கைகளைக் குறைத்தல் ஆகிய குறைப்புச் சந்தையிடுகையின் வாயிலாக மிதமிஞ்சிய தேவையைக் குறைக்கலாம்.

சந்தையிடுகை மேலாண்மைத் தத்துவங்கள்

நிறுவனங்கள் தங்களுடைய சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளைப் பின்வரும் ஏதாவது ஒரு கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் நடத்தலாம்.

1. உற்பத்திக் கோட்பாடு (Production Concept)
2. பொருட் கோட்பாடு (Product Concept)
3. விற்பனைக் கோட்பாடு (Selling Concept)
4. சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு (Marketing Concept)
5. சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு (Societal Marketing Concept)

1. உற்பத்திக் கோட்பாடு

உற்பத்திக் கோட்பாடு மிகப் பழமையான கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். நுகர்வோர்கள் கிடைக்கின்ற பொருள்களைத் தங்களின் வாங்கும் சக்திக்கேற்பக் கிடைப்பின், பெரிதும் விரும்புவர் என இக்கோட்பாடு கருதுகிறது. எனவே, இக்கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனங்கள் தங்களின் உற்பத்தி மேம்பாட்டிற்கும் விநியோகத் திறமையை உயர்த்துவதற்கும் முக்கியத்துவம் தரவேண்டும். உற்பத்திக் கோட்பாடு பின்வரும் இரு சூழ்நிலைகளில் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். முதலாவதாக, ஒரு பொருளின் தேவை அளிப்பைக் காட்டிலும் அதிகமாக இருக்கும் நிலையில், இது மிகவும் பயனுடையதாக இருக்கும். இச்சூழ்நிலையில், நிறுவனம் தன்னுடைய உற்பத்தியின் அளவை உயர்த்துவதற்கான வழிமுறைகளைக் கண்டறிய வேண்டும். இரண்டாவதாக ஒரு பொருளின் அடக்க விலை மிக அதிகமாக இருந்து, அதன் விலையைக் குறைக்கும் பொருட்டு உற்பத்தித் திறனை உயர்த்த வேண்டிய சூழ்நிலையில் இக்கோட்பாடு உதவுகிறது.

2. பொருட்கோட்பாடு

விற்பனையாளர்களுக்கு வழிகாட்டியாக உதவும் மற்றொரு முக்கியமான கோட்பாடு பொருட்கோட்பாடாகும். நுகர்வோர்கள், மிகச் சிறந்த தரம், செயல்திறன் மற்றும் நூதன சிறப்பம்சங்கள் கொண்டுள்ள பொருள்களையே பெரிதும் விரும்புவர் என இக்கோட்பாடு கருதுகிறது. எனவே, இக்கோட்பாட்டின்படி, நிறுவனமானது பொருளின் தரத்தை உயர்த்தும் பொருட்டுத் தொடர்ந்து முழு மூச்சுடன் செயல்பட வேண்டும். மிகச் சிறந்த எலிப்பொறி ஒன்றைத் தயாரித்தால், உலகம் முழுவதும் அதை வாங்குவதற்காகத் தங்களை நாடி வருவார்கள் எனச் சில தயாரிப்பாளர்கள் நம்புகிறார்கள். ஆனால்,

இப்பொறியை வாங்க யாருமே முன்வராமல் போகலாம். ஏனெனில், எலித் தொல்லையை ஒழிக்க விரும்புவோர், சிறந்த எலிப்பொறியை வாங்க விரும்பாமல், வேறு ஏதாவது சிறந்த வழி கிடைக்குமா என்று எதிர்பார்க்கலாம். எலியை ஒழிக்க இரசாயன தெளிப்பான் அல்லது எலிப்பொறியைக் காட்டிலும் சிறந்த ஏதாவது ஒன்று கிடைக்குமா என நுகர்வோர்கள் எதிர்பார்க்கலாம். மேலும், மிகச் சிறந்த எலிப்பொறியாயினும், அதை வாங்குவதற்கு மக்கள் தாமாகவே முன்வர மாட்டார்கள். எலிப்பொறியை அழகாக வடிவமைத்து, கட்டுமம் செய்து, விலை நிர்ணயித்து, தக்க வழங்கல் வழிகளின்மூலம் விநியோகித்து, தக்க பெருக்க நடவடிக்கைகளின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்தாலன்றி வாடிக்கையர்கள் அப்பொறியை வாங்க மாட்டார்கள்.

3. விற்பனைக் கோட்பாடு

இக்கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள் 'விற்கப்படுகிறதேயன்றி வாங்கப்படுவதில்லை' என்ற கருத்தில் செயல்படுகின்றன. இக்கோட்பாடு பின்வரும் அனுமானங்களின் பேரில்தான் செயல்படுகின்றது; அவையாவன:

1. நிறுவனத்தின் முக்கியப் பணி அதனுடைய பொருள்களைப் போதுமான அளவு விற்பனை செய்வதுதான்;

2. நுகர்வோர் தாமாகவே போதுமான அளவு பொருள்களை வாங்குவதில்லை;

3. நுகர்வோரைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் அதிகமாக வாங்குமாறு தூண்ட இயலும்;

4. நுகர்வோர் தாம் வாங்கிய பொருளை மீண்டும் மீண்டும் வாங்குவார்; அப்படி வாங்காவிடில் ஒருமுறைகூடப் பயன்படுத்தாத புதிய நுகர்வோர் பலர் உண்டு என்றும் இக்கோட்பாடு கருதுகிறது.

இன்றைக்கும் விற்பனைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் ஒரு சில நிறுவனங்கள் இயங்கி வருகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக ஆயுள் காப்பீட்டுக் கழகத்தைக் கூறலாம். மக்கள் தாமாகவே முன்வந்து ஆயுள் காப்பீட்டுப் பத்திரங்களை வாங்க முன்வருவதில்லை. மாறாக ஆயுள் காப்பீட்டுக் கழகம் ஆயுள் காப்பீட்டின் நன்மைகளையும் பயன்களையும் விளம்பரத்தின் மூலமாகவும் ஆயுள் காப்பீட்டு முகவர்கள் மூலமாகவும் எடுத்துக்கூறிக் காப்பீட்டுப் பத்திரங்களை விற்கின்றன. இந்தியாவில் உள்ள பல்வேறு பல்கலைக் கழகங்களின் அஞ்சல்வழிக் கல்வித்துறைகள் இக்கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் இயங்கி வருகின்றன. அரசியல் கட்சிகள்கூட இக்கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் செயல்பட்டு வருகின்றன. அதாவது ஒரு கட்சி தனது வேட்பாளரைப் பற்றி மிக உயர்வாகக் கூறி, பல உறுதிமொழிகளை வாரி வழங்கி வாக்காளர்களின் வாக்குகளைப் பெற்று வெற்றி பெறுகிறது. ஆனால், வெற்றி பெற்றவர்கள் மக்கள் எதிர்பார்க்கும் வகையில் சேவை செய்வதில்லை.

இக்கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனம் பெருக்க நடவடிக்கைகளுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறது. நுகர்வோரின் மனநிறைவு, நலன் கருதி எவ்வித அக்கறையும் காட்டுவதில்லை. நிறுவனத்தின் ஒரே நோக்கம் விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்பதுதான்.

4. சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு

இக்கோட்பாடு நவீனச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது விற்பனைக் கோட்பாட்டிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டதாகும்.

விற்பனைக் கோட்பாட்டின் 'மூலம்' நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருள்களே; ஆனால் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின் 'மூலம்' நிறுவனத்தின் இன்றைய, நாளைய வாடிக்கையாளர்களும் அவர்களின் தேவைகளுமேயாகும். விற்பனைக் கோட்பாடு, விற்பனையின் வாயிலாக அதிக அளவு இலாபம் ஈட்ட வழிகாட்டுகிறது. ஆனால், சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு நிறுவனத்தின் இலாபத்தை வாடிக்கையர் மனநிறைவின் வாயிலாக உயர்த்த விரும்புகிறது. இவ்விரண்டிற்கும் உள்ள வேறுபாடுகளைப் பேராசிரியர் லெவிட் (Levitt) அவர்கள் பின்வருமாறு தெளிவாகக் கூறுகிறார்.

விற்பனைக் கோட்பாடு விற்பனையாளர் தேவைக்குத்தான் முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது; ஆனால் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு வாங்குவோரின் தேவைக்கு முக்கியத்துவம் தருகிறது. உற்பத்தி செய்த பொருளை எப்படி ரொக்கமாக மாற்றுவது என்பதுதான் விற்பனைக் கோட்பாட்டின் மையக் கருத்தாகும். பொருளை உருவாக்கி, வழங்கி, வாடிக்கையர் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து அவர்களின் மனநிறைவுக்குக் காரணமாக இருக்கவேண்டும் எனச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு கருதுகிறது.

விற்பனைக் கோட்பாட்டிற்கும் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டிற்கும் உள்ள வேறுபாடுகளைப் பின்வருமாறு பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்.

	விற்பனைக் கோட்பாடு	சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு
1. தொடக்கம்	: ஆலை	சந்தை
2. மையம்	: இருக்கின்ற பொருள்கள்	வாடிக்கையர் தேவைகள்
3. பொருள்	: விற்பனையிடல் மற்றும் பெருக்குதல்	ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட சந்தையிடுகை
4. முடிவு	: விற்பனையின் மூலம் இலாபம்	வாடிக்கையர் மனநிறைவின் மூலம் இலாபம்

பேராசிரியர் பிலிப் கோட்லர் அவர்கள் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டிற்குப் பின்வருமாறு வரையறை கூறுகிறார்.

“சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு என்பது நுகர்வோர் சார்புடையது; இது ஒருங்கிணைந்த சந்தையிடுகையால் பிணைக்கப்பட்டு நுகர்வோரின் மனநிறைவுதான் நிறுவனத்தின் அடிப்படைக் குறிக்கோள் என்று செயல்படுகிறது”.

“எதிர்காலத்தில் வாங்குவோரின் விருப்பங்களுக்கும் குணாதிசயங்களுக்கும் ஏற்ப ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய பொருள்களையும் சேவைகளையும் தயாரித்து அளிப்பதுதான்

சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு" என்று பிலிப்ஸ் & டங்கன் (Philips and Duncan) என்னும் சந்தையியல் நூலாசிரியர்கள் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டை விவரிக்கின்றனர். சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனம் பின்வரும் கேள்விகளுக்கு விடைகாண வேண்டும் எனவும் மேற்கூறிய நூலாசிரியர்கள் கூறியுள்ளார்கள்:

1. வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையிலேயே எப்பொருள்களை விரும்புகிறார்கள்?

2. வாடிக்கையர்கள் தாம் விரும்பும் பொருள்களை எவ்விதச் சந்தையிடுகை நோக்கங்களின் அடிப்படையிலும் நடைமுறையிலும் பெற விரும்புகிறார்கள்?

3. எவ்விதம் நுகர்வோரின் விருப்பங்களை நியாயமான முறையில் பூர்த்தி செய்து தக்க இலாபம் பெறுவது?

இக்கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனம் முதலில் பொருளைத் தன்னுடைய சோதனைச் சாலையில் தயாரித்த பிறகு, அதை எப்படிச் சந்தையிடுவது என்று முடிவு செய்வதில்லை. சாதாரணமாக, நுகர்வோர் ஆய்வும் சந்தையிடுகை ஆய்வும் மேற்கொண்ட பின்னர்தான் பொருள் உற்பத்தியைத் தொடங்குகிறது. பொருளுக்கான விளம்பரத் திட்டத்தைக்கூட பொருள் உற்பத்திக்கு முன்னரே முடிவு செய்கிறது. இவை யாவற்றையும் செய்த பின்னர் தான் நிறுவனம் தன்னுடைய சோதனைக்கூடத்தில் நுகர்வோருக்கேற்ற வகையில் பொருள் தயாரிக்க முனைகிறது.

சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு பின்வரும் மூன்று தூண்களைக் கொண்டது என்று பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார். அவையாவன:

1. நுகர்வோர் சார்புடைமை (Consumer Orientation)
2. ஒருங்கிணைந்த சந்தையிடுகை (Integrated Marketing)
3. வாடிக்கையர் மனநிறைவு (Consumer Satisfaction)

1. நுகர்வோர் சார்புடமை அல்லது வாடிக்கையர் சார்புடமை

சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் தேவைகளைக் கண்டறிந்து அதற்கேற்ப வாடிக்கையர் விரும்பும் சேவைகளை அவர்கள் மனநிறைவு பெறும்வகையில் செய்ய வேண்டும் என்பதையே இக்கருத்து வலியுறுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, சைக்கிள் தயாரிக்கும் நிறுவனம் தான் தயாரிக்கும் சைக்கிள்களைச் சமுதாயத்தில் குறைந்த வருமானமுடைய சாதாரண மக்கள் வாங்குகிறார்கள் என்பதை கருத்திற்கொண்டு அதற்கேற்பச் செயல்பட வேண்டும்.

எந்த ஒரு நிறுவனமும் பல்வேறுபட்ட வாடிக்கையர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்ய இயலாது. எனவே, சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களைப் பல்வேறு வகைப்பட்ட சந்தைக் கூறுகளாகப் பிரித்து ஏதாவது ஒரு சந்தையைத் தேர்ந்தெடுத்து அச்சந்தையின் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து, அதாவது நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து, அவர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்ய வேண்டும்.

உதாரணமாக, பெண்களுக்கான அழகு சாதனப் பொருள்கள் தயாரிக்கும் நிறுவனம் ஒன்று சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டை அடியொற்றிச் செயல்படுவதாகக் கொள்வோம். இந்நிறுவனம் எல்லா வயதினருக்கும் ஏற்ப அழகு சாதனப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்து விற்று அவர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்வதென்பது சிக்கலான காரியமாகும். எனவே, பெண்களுக்குத் தேவைப்படும் அழகு சாதனப் பொருள்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட வயதுடையவர்களுக்கு மட்டும் தேவைப்படும் பொருள்களைத் தயார் செய்து விற்று அவர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்யலாம். பெண்களை வயதின் அடிப்படையில் பேதை, பெதும்பை, மங்கை, மடந்தை, அரிவை, தெரிவை, பேரிளம்பெண் என்று பிரித்து ஏதாவது ஒரு பிரிவினருக்குத் தேவையானவற்றை மட்டும் தயாரித்து விற்கலாம்.

சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் உண்மையான விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் கண்டறியும் முகத்தான் வாடிக்கையர் பற்றிய ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோர் அல்லது வாடிக்கையரின் நடத்தையையும் மனோபாவங்களையும் ஆழ்ந்து ஆராய்ச்சி செய்வதன் மூலம்தான் கண்டுபிடிக்க முடியும். மேலெழுந்தவாரியாக, நுகர்வோரிடம் கேட்டுத் தெரிந்து கொள்ள இயலாது. முதியவர் ஒருவர் மிக இளைஞர் போல் உடையணிந்து வருகிறார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். அவரைப் பார்த்து ஏன் இப்படி உடை அணிகிறீர்கள் எனக் கேட்டால் அவ்வுடையின் விலை குறைவு, நீண்ட காலத்திற்கு உழைக்கக்கூடும் என்றெல்லாம் பதில் கூறுவார். ஆனால், அவர் அந்த உடையை அணிவதற்கு உண்மையான காரணம் வேறாக இருக்கலாம்; மேலெழுந்த வாரியாகக் கேள்வி கேட்கும்பொழுது மேற்கூறிய பதில்கள் கிடைக்கலாம். ஆனால், ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டு துருவித் துருவிப் பல வினாக்களைக் கேட்டால் அவர் தரும் பதில் வேறுவிதமாக இருக்கலாம். அவ்வுடையை அணிவதன் உண்மையான நோக்கம், தான் மீண்டும் இளைஞராகத் தோன்ற வேண்டும் என்ற அடிப்படை நோக்கம்தான் காரணம் என்று கூறக்கூடும். எனவே, நுகர்வோரின் நோக்கங்களையும் விருப்பங்களையும் கண்டறிய நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

மேலும் வாடிக்கையரின் குறுகியகால நீண்டகாலத் தேவைகளையும் கண்டறிந்து அதற்கேற்ப, அவர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்வதால்தான் ஒரு நிறுவனம் தொடர்ந்து இலாபகரமாகவும் வெற்றிகரமாகவும் செயல்பட முடியும்.

2. ஒருங்கிணைந்த சந்தையிடுகை

பிலிப் கோட்லர் அவர்களின் கருத்திற்கேற்பச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின் இரண்டாவது தூணாக விளங்குவது ஒருங்கிணைந்த சந்தையிடுகையாகும். ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள எல்லாத் துறையினரும் தங்களுடைய பணிகளை நுகர்வோரின் நலத்தை மனத்திற்கொண்டு ஒருங்கிணைந்து செயல்பட வேண்டும் என்பதைத்தான் இக்கருத்து வலியுறுத்துகிறது. பொருட்கலவை, விலைக் கலவை, விநியோகக் கலவை, பெருக்கக் கலவை ஆகிய நான்கும் ஒன்றையொன்று தழுவிச் செயலாற்றும்படி செய்து நுகர்வோருக்கு நலன் பயக்க வேண்டும்.

3. வாடிக்கையர் மனநிறைவு

வாடிக்கையர் மனநிறைவு என்பது மிகக் குறைந்த விலையில் பொருள்களையும் சேவைகளையும் விற்று அவர்களை இன்புறச் செய்வதன்று. இவ்வாறு வாடிக்கையரை மனநிறைவு பெறச் செய்யும் நிறுவனம் நிலைத்து நிற்க முடியாது; அதன் வாழ்நாள் முடிந்துவிடும். எனவே, வாடிக்கையர்களின் நீண்டகால நலனைக் கருத்திற்கொண்டு செயல்பட வேண்டும். நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டுவதுடன் நுகர்வோரின் நலத்தையும் மனத்திற் கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோரின் குறுகிய கால மனநிறைவை மட்டும் கருதிச் செயல்படாமல் நீண்டகால நலனையும் மனத்திற்கொண்டு செயல்பட வேண்டிய கடமையைச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனம் உயிர்மூச்சென்று கருதிச் செயல்பட வேண்டும்.

பேருந்துகள் வேகமாகச் செல்வதைப் பெரும்பாலான பயணிகள் விரும்புகின்றனர். வேகமாகச் செல்லும் ஓட்டுநர்களைப் பாராட்டுகின்றனர். பாராட்டுவதற்குக் காரணம் அவர்களுடைய மனநிறைவு. இது குறுகிய கால மனநிறைவு என்றுதான் சொல்ல வேண்டும். மிக வேகமாகச் செல்வதால் அடிக்கடி விபத்துகள் ஏற்பட்டுப் பல பேர் உயிரிழக்க நேரிடுகிறது. எனவே, போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் வேகத்தைக் கட்டுப்படுத்தி ஓட்டுமாறு ஓட்டுநர்களை எச்சரிக்கின்றன. இக்கோட்பாட்டை உற்றுநோக்கின் பயணிகளின் நீண்டகால நன்மையைக் கருதிப் போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் செயல்படுவது புலனாகிறது.

சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின்படி நுகர்வோன்தான் ஒரு நிறுவனத்தின் அரசன், சர்வ வல்லமை படைத்தவன். எனவே,. நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைகள் யாவும் நுகர்வோரைச் சுற்றியேதான் வரவேண்டும். இக்கோட்பாடு இலாப நோக்குடைய வணிக நிறுவனங்களைத் தவிர இலாப நோக்கற்ற கல்லூரிகள், பல்கலைக் கழகங்கள், மருத்துவ மனைகள் ஆகிய நிறுவனங்களுக்கும் பொருந்தும். சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின்படி "சந்தையியலின் தொடக்கமும் முடிவும் நுகர்வோரே" என்று கூறலாம்.

சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின் நன்மைகள்

சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டை அடியொற்றிச் செயல்படும் நிறுவனங்கள் பல நன்மைகளைப் பெறுகின்றன. அவையாவன;

1. நிறுவனத்தின் நீண்டகால வெற்றிக்கு இக்கோட்பாடு வழிகோலுகிறது. ஏனெனில் சந்தையின் தேவைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறது.

2. நுகர்வோர் அல்லது சந்தையின் போக்கைத் தெளிவாக அறிந்து கொண்டு இக்கோட்பாடு செயல்படுவதால் சந்தையிடுகை இடர்களைக் குறைக்க உதவுகிறது.

3. நுகர்வோரின் தேவைகள், விருப்பங்கள், முன்னுரிமைகள், ஆசைகள் முதலியவற்றின் தாக்கமே எல்லா வணிக நடவடிக்கைகளிலும் தென்படுகிறது.

4. பொருளாக்கத் திட்டத்திற்கும் அதன் மேம்பாட்டிற்கும் அதிக கவனம் செலுத்தப்படுகிறது.

5. புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடிப்பதற்கும் நுகர்வோரின் மனப்போக்கை ஆராயும் பொருட்டும் ஆராய்ச்சிகள் மேற்கொள்ள இக்கோட்பாடு தூண்டுகிறது.

6. ஒவ்வொரு துறையும் பிறதுறைகளுடன் சார்ந்து நிற்க வேண்டிய அவசியத்தை வலியுறுத்துகிறது.

5. சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு

சந்தையிடுகை மேலாண்மைத் தத்துவங்களிலேயே மிகப் புதுமையானது, சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடாகும். இக்கோட்பாட்டின்படி, சந்தையிடுவோர் இலக்கு சந்தைகளின்

(Target markets) தேவைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் ஆர்வங்கள் பற்றித் தீர்மானிக்க வேண்டும். பின்னர், வாடிக்கையர்கள் மனநிறைவு பெறும் வகையிலும் சமுதாய நலனை உயர்த்தும் வகையிலும் போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் திறம்படச் செயல்பட்டுப் பொருள்களையும் சேவைகளையும் அளிக்க வேண்டும்.

இக்கோட்பாட்டு சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைச் சற்று விரிவுபடுத்தி உண்டாக்கப்பட்டதாகும். சமுதாய நலன், சுற்றுப்புறச் சூழல் கெடாமல் பாதுகாத்தல், நுகர்வோரின் நீண்டகால நலன் ஆகிய கருத்துகளைச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டுடன் சேர்க்கப்பட்ட ஒன்றின் கலவை என்று கூறலாம். அதாவது வாடிக்கையர் மனநிறைவு மட்டுமல்லாமல், சமுதாய நலன் க்ருதிச் செயல்பட்டு நிறுவனம் தன்னுடைய நோக்கங்களையும் பொறுப்புகளையும் நிறைவேற்ற வேண்டும் என்ற கருத்தைச் சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு வலியுறுத்துகிறது. சுருங்கக்கூறின், மக்கள் நலத்திலும் சமுதாய நலத்திலும் அக்கறை கொண்டு நுகர்வோருக்கு நீண்டகால நலம் பயக்கவிழையும் கோட்பாடுதான் சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு.

சலவைச் சோப்புத் தயாரிக்கும் நிறுவனம் ஒன்றின் செயல்முறையைப் பார்ப்போம். இந்நிறுவனம் தயாரிக்கும் சோப்பு, ஆடைகளை மிக வெண்மையாக வெளுத்து நுகர்வோரை மனநிறைவு பெறச் செய்வது மட்டும் போதாது; துணி எளிதில் கிழிந்து போகாமல் இருக்க வேண்டும்; பயன்படுத்துவோர் கைகளைப் பாதிக்கக்கூடாது; நீர்நிலைகளில் வாழும் உயிரினங்களையும் பாதிக்கக் கூடாது என்கின்ற வகையில் செயல்பட்டு நுகர்வோரை மனநிறைவு பெறச்செய்தால் அந்நிறுவனம் சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டை மேற்கொண்டு செயல்படுகிறது எனக் கூறலாம்.

சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின் நோக்கங்கள்

1. நுகர்வோர் மனநிறைவு பெற்று நலமுடன் வாழ்வதற்கேற்பப் பொருள்களையும் சேவைகளையும் அளித்து அவர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவது;

2. நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கும் பொருள்களையும் சேவைகளையும் கண்டறிந்து உருவாக்கி அளிப்பது;

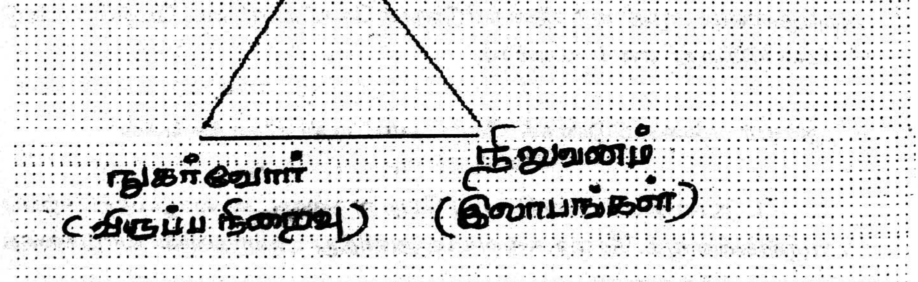
3. மக்கள் நலத்திற்கு ஊறுவிளைவிக்கும் எப்பொருளையும் உற்பத்தி செய்யாமல் இருத்தல்;

4. நுகர்வோரின் எதிர்கால நலனையும் சமுதாய நலனையும் கருத்திற்கொண்டு பொருள்களையும் சேவைகளையும் உருவாக்குதல்.

சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனங்கள் தங்களுடைய சந்தையிடுகைக் கொள்கைகளை நிர்ணயம் செய்யும்பொழுது பின்வரும் மூன்று காரணிகளையும் சமநிலைக்குக் கொணரல் வேண்டும்; அவையாவன; நிறுவனத்தின் இலாபங்கள், நுகர்வோரின் தேவைகள் மற்றும் சமுதாய நலன்கள்.

இக்கருத்தைப் பின்வரும் வரை படம் தெளிவுபடுத்துகிறது.

சமுதாயச் சந்தையிடுகையின் கீழ்வரும் மூன்று காரணிகள்



சந்தையிடுகை அமைப்புமுறை (Marketing System)

"ஒரு சமுதாயத்தில் ஏற்படுகின்ற மாற்றுகளும் அவற்றை ஏற்படுத்துகின்ற வசதிப் பணிபுரியும் நிறுவனங்களும்தான் சந்தையிடுகை அமைப்புமுறை" என்று பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்.

சந்தையிடுகை அமைப்புமுறையின் கீழ் பின்வருவன அடங்கும்:

I. சந்தையிடுகைப் பணிக்ளை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங்கள்.

II. சந்தையிடுகைச் சூழல்

III. சந்தையிடுகை நிறுவனங்களினால் பயனடையும் வாடிக்கையர்கள்

IV. சந்தையிடுகை அமைப்புமுறையினால் மேற்கொள்ளப்படும் பணிகள்

I. சந்தையிடுகைப் பணிகளை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங்கள்

1. உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் தயாரிப்பாளர்கள்

இவர்கள் உற்பத்தியிலும் தயாரிப்பிலும் முழுமூச்சுடன் ஈடுபட்டிருப்பினும், முக்கிய சந்தையிடுகைப் பணிகள் சிலவற்றை எப்பொழுதும் செய்து வருகின்றனர். மேலும், பொருள்தொடர்களை முடிவு செய்தல், கட்டுமம் செய்தல், வாணிகப் பெயரிடல், விலை நிர்ணயம் செய்தல், வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல் முதலான பல முடிவுகளை இவர்கள் மேற்கொள்கிறார்கள். எனவே, இவர்களை முதல்நிலைச் சந்தையிடுகை நிறுவனங்கள் என்று அழைக்கிறோம்.

2. இடைநிலையர்கள்

இடைநிலையர்கள் பொருள்களை வாங்கல் விற்றல் தொடர்பான பணிகளில் ஈடுபட்டுள்ளார்கள். இடைநிலையர்களை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்: வணிக இடைநிலையர்கள் (Merchant Middlemen). மற்றும் முகவர் இடைநிலையர்கள் (Agent Middlemen). பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்து விற்கும் மொத்த

வணிகர்களும் சில்லறை வணிகர்களும் வணிக இடைநிலையர்கள் ஆவர். முகவர் இடைநிலையர்கள் பொருள்களை வாங்குவதோ விற்பதோ கிடையாது; வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் உறுதுணையாக இருந்து செயல்படுகிறார்கள்; வாங்குவோரையும் விற்போரையும் இணைக்கும் பாலமாகச் செயல்படுகின்றனர். இவர்கள் தம் பணிக்காகக் கழிவு பெறுகின்றனர். தரகர், தயாரிப்பாளரின் முகவர், விற்பனை முகவர், தரகுமண்டிக் கடைக்காரர்கள் ஆகியவர்களை முகவர் இடைநிலையர்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

3. போட்டியாளர்கள்

சில நிறுவனங்களுடன் வேறு சில நிறுவனங்கள் போட்டியிட்டுச் சந்தையைப் பிடிக்க முயலக்கூடும். அதாவது விலையைக் குறைத்தோ, விற்பனைப் பெருக்கத் திட்டங்களை மேற்கொண்டோ சந்தையைப் பிடிக்கப் பல போட்டி நிறுவனங்கள் ஒன்றிற்கொன்று போட்டியிடும். எனவே, போட்டியாளர்களும் சந்தையிடுகைப் பணிகளைச் செய்யும் நிறுவனங்களின் கீழ் வருகின்றனர்.

4. வசதிப்பணிபுரியும் நிறுவனங்கள்

இந்நிறுவனங்கள், பிற சந்தையிடுகைப் பணிகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய வசதிப் பணிகளைச் செய்து கொடுக்கின்றன. இவை பொருள்களை வாங்குவதோ விற்பதோ கிடையாது; சரக்குரிமை மாற்றுவதற்கான எவ்விதப் பணியும் செய்வதில்லை. வங்கிகள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள், பொருள் மாற்றகங்கள், பண்டகக் கிடங்குகள், கப்பல் நிறுமங்கள் ஆகியவற்றை வசதிப் பணிபுரியும் நிறுவனங்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

II. சந்தையிடுகைச் சூழல்

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகை அமைப்புமுறை அதனுடைய சந்தையிடுகைச் சூழலுக்குட்பட்டுத்தான் செயல்படவேண்டும். சந்தையிடுகைச் சூழலை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: அகக்காரணிகள், புறக்காரணிகள். அகக்காரணிகள் நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டுக்கு உள்ளானவை. புறக்காரணிகள் யாவும் நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டவைகளாகும்.

அகக்காரணிகள்

அகக்காரணிகளை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: சந்தையிடுகை தொடர்பற்ற வளங்கள் (Non- Marketing resources) மற்றும் சந்தையிடுகைக் கலவை (Marketing mix), உற்பத்தித்திறன், நிதிவசதி, மனித சக்தி, வியாபார நிறுவனம் அமைந்துள்ள இடம், நிறுவனத்தின் புகழ் ஆகியவை நிறுவன மேலாண்மையால் கட்டுப்படுத்தக் கூடிய சந்தையிடுகை நடவடிக்கை தொடர்பற்ற வளங்கள். சந்தையிடுகைக் கலவையை ஒரு நிறுவனத்தின் மேலாண்மையால் கட்டுப்படுத்தக்கூடும். சந்தையிடுகைக் கலவை என்பது நான்கு இடுமானங்களின் கலப்பு என்று கூறலாம். பொருட் கலவை, விலைக்கலவை, விநியோகக் கலவை, பெருக்கக் கலவை ஆகிய நான்கு இடுமானங்களும் சந்தையிடுகைக் கலவையின் பகுதிகளாகும். இந்நான்கு கலவைகளையும் ஒரு நிறுவனம் தன் விருப்பம் போல் மாற்றியமைக்கக்கூடும். சந்தையிடுகைக் கலவை பற்றிப்பின்னால் விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.

புறக்காரணிகள்

பின்வரும் புறக்காரணிகளை ஒரு நிறுவனம் கட்டுப்படுத்த இயலாது. அவையாவன:

1. மக்கள்தொகை
2. பொருளாதார நிலைமை
3. சமுதாயம் மற்றும் பண்பாட்டுக் காரணிகள்
4. அரசியல் மற்றும் சட்டம்
5. தொழில்நுட்பம்
6. போட்டி.

1. மக்கள்தொகை

மக்கள் தொகையின் வளர்ச்சியோ, குறைவோ நிச்சயமாகச் சந்தையிடுகை அமைப்புமுறையைப் பாதிக்கும். இக்காரணியை எந்த ஒரு நிறுவனமும் கட்டுப்படுத்த முடியாது. இந்தியாவை எடுத்துக்கொண்டால் மக்கள்தொகை கூடிக்கொண்டே வருகிறது.

அமெரிக்காவை எடுத்துக்கொண்டால் மக்கள்தொகையின் வளர்ச்சி விகிதம் மிகக் குறைவாகவே காணப்படுகிறது. அமெரிக்க நிலையை எடுத்துக் கொண்டால், குழந்தைகட்கான உடைகள், உணவு முதலியவற்றைத் தயாரிப்பதில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களை மாற்றி அமைக்க வேண்டியிருக்கிறது.

2. பொருளாதார நிலைமை

வெறும் மக்கள் மட்டும் சந்தை என்று சொல்லமுடியாது. அவர்களிடம் பணம் இருக்கவேண்டும்,, பணத்தைச் செலவழிக்க விருப்பம் இருக்க வேண்டும். எனவே, மக்களின் வாங்கும்திறன், மனோபாவம் ஆகியவற்றிற்கேற்ப வணிக நிறுவனங்கள் தம் சந்தையிடுகைத் திட்டத்தை மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும். வட்டி விகிதம், பணத்தின் அளிப்பு, விலையேற்றம், வேலைவாய்ப்பின்மை, பணப்புழக்கத்தின் அளவு முதலான பிற பொருளாதாரக் காரணிகளும் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களை வெகுவாகப் பாதிக்கின்றன.

3. சமுதாயம் மற்றும் பண்பாட்டுக் காரணிகள்

ஒரு நாட்டின் சமுதாய-பண்பாட்டு மாற்றங்கள் சந்தையிடுகை அமைப்பு முறையைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன. மக்களின் சமுதாயக் கருத்து மாற்றம், நம்பிக்கை, வாழ்க்கைத் தரத்தின் மாற்றம், வாழும்முறை, கலாச்சார மாற்றங்கள், பழக்க வழக்கங்கள் இவற்றையொட்டியே ஒரு நிறுவனம் தனது சந்தையிடுகைத் திட்டங்களைத் தீட்ட வேண்டும். இந்தியாவை எடுத்துக்கொண்டால் இன்று பெண்களுக்குச் சம உரிமை கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. ஆண்களுக்குச் சரிநிகர் சமமாக எல்லாத்துறைகளிலும் பெண்கள் பணியாற்றிவருகிறார்கள். தங்களுக்கென்று தனியாக வருமானம் ஈட்டக் கூடியவர்களாக இருக்கிறார்கள்; சொத்துரிமையுடையவர்களாக இருக்கிறார்கள்; ஆண்களை நம்பித்தான் வாழவேண்டும் என்கிற அவசியமில்லை. இதனால் பெண்களின் வாங்கும் திறனும், சமுதாயத்தில் பயனுள்ளவர்களாக வாழக்கூடிய திறனும் அதிகம். இம்மாற்றங்கள் நிச்சயமாக ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகை அமைப்புமுறையைப் பாதிக்கும்.

இன்றைக்கு எந்த ஒரு நிறுவனமும் சுற்றுப்புறச் சூழலை மாசுபடுத்தக் கூடாது. அதன் பொருளைப் பயன்படுத்துவோருக்கு எந்தவிதப் பாதிப்போ, தீங்கோ நேரக்கூடாது; கிடைத்தற்கரிய ஈடுகட்ட முடியாத வளப்பொருள்களை வீணாக்கிவிடக் கூடாது என்று அரசினரும், பொதுமக்களும் விழிப்புணர்வுடன் செயல்படுகிறார்கள். அரசு பல சட்டங்களை இயற்றியுள்ளது. நுகர்வோர், நுகர்வோர் மன்றங்களின் வாயிலாகப் போராடுகின்றனர். இக்காரணிகள் யாவும் நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டவையல்ல. எனவே, நிறுவனம்தான் தன்னுடைய சந்தையிடுகைச் செயல்திட்டங்களை மாற்றி அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

4. அரசியல் மற்றும் சட்டம்

மற்ற எல்லாக் காரணிகளைக் காட்டிலும், ஒரு சமுதாயத்தின் அரசியல் அமைப்பு, சட்டங்கள் ஆகியவை ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களையும் வளர்ச்சியையும் பெருமளவிற்குப் பாதிக்கின்றன. இக்காரணிகளைப் பின்வருமாறு மூன்றாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன:

அ) அரசின் பணக்கோட்பாடு மற்றும் நிதிக் கொள்கைகள், அரசின் வரவு செலவுத் திட்டம், வரிவிதிப்புக் கொள்கைகள், பணத்தின் அளிப்பு ஆகியவை ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகை அமைப்பு முறையைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன.

ஆ) சமுதாயக் கட்டுப்பாட்டுச் சட்டங்களும் அதனுடன் தொடர்புடைய பிற கோட்பாடுகளும் - எடுத்துக்காட்டாகச் சுற்றுப்புறச் சூழலை மாசுபடுத்தும் தடைச் சட்டத்தைக் கூறலாம்.

இ) அரசுக்கும் தனிப்பட்ட தொழிற்சாலைகளுக்கும் உள்ள உறவு. இந்தியாவில் தொழிற்சட்டம் 1951 (Industries Act 1951) பல தொழில்களின் வளர்ச்சியையும் பெருக்கத்தையும், புதிய பொருள் தயாரிப்பதையும் பலவழிகளில் கட்டுப்படுத்துகிறது. முற்றுரிடை தடுப்புச்சட்டம் 1969 (MRTP Act 1969) முற்றுரிமை வணிக நடவடிக்கைகளையும், தடைசெய்யப்பட்ட வணிக நடவடிக்கைகளையும்,

நியாயமற்ற வணிக நடவடிக்கைகளையும் கட்டுப்படுத்துகிறது. மேலும் ஏற்றுமதி இறக்குமதிக் கொள்கை, அரசின் தொழிற்கொள்கைகள் ஆகியவையும் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகை அமைப்புமுறையைப் பெரிதும் பாதிக்கும்.

5. தொழில்நுட்பம்

தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி, நம்முடைய வாழ்க்கையையும் வாழ்க்கைத் தரத்தையும், வாழும் முறையையும், உணவுப் பழக்கவழக்கங்களையும் பெருத்த மாற்றத்திற்குள்ளாக்கியுள்ளது. போக்குவரத்து, மருத்துவம், செய்தித் தொடர்பு, கணிப்பொறி (Computer) முதலானவற்றில் ஏற்பட்டுள்ள வளர்ச்சி மக்களின் வாழ்க்கை முறையையும், தேவைகளையும் மாற்றியுள்ளது.

தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியினால் சமுதாயத்திற்குப் பல நன்மைகளும், தீமைகளும் உண்டாகின்றன. ஒரு புதிய தொழில்நுட்பம் ஒருபுறத்தில் நம்முடைய வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தும்; மறுபுறத்தில் பல சமுதாயப் பிரச்சனைகளையும் உருவாக்கும்; சுற்றுப்புறச் சூழல்களை மாசுபடுத்தும். பெரும் மோட்டார் வாகனத்தை எடுத்துக்கொண்டால் போக்குவரத்துப் பிரச்சனையைத் தீர்க்கின்றது; அதே சமயத்தில் போக்குவரத்து நெரிசலை ஏற்படுத்துகிறது; வாயுமண்டலத்தை மாசுபடுத்திவிடுகிறது. எனவே, தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி பல பிரச்சனைகளை எளிதில் தீர்க்கச் செய்கிறது. அதே சமயத்தில் புதுப் பிரச்சனைகளைத் தோற்றுவிக்கவும் செய்கிறது என்பது கண்கூடு.

6. போட்டி

சந்தையிடுகை அமைப்புமுறையைப் பாதிக்கும் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளில் போட்டியும் ஒன்றாகும். ஒரு நிறுவனம் தயாரிக்கும் அதே பொருளைப் பிற நிறுவனங்களும் தயாரித்துச் சந்தையில் விற்க முயலலாம். சில சமயங்களில் பதிலிப் பொருள்கள் (Substitute Products) உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களும் போட்டியிடலாம். எனவே, போட்டியைச் சமாளிக்கக் கூடிய வகையில் ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய செயல்பாடுகளையும் யுக்திகளையும் மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும்.

III. வாடிக்கையர்கள்

வாடிக்கையர்களை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்: நுகர்வோர் மற்றும் உபயோகிப்போர் (Industrial User). பொருள்களையும் சேவைகளையும் தம்முடைய அல்லது தம் குடும்பத்தினருடைய நுகர்விற்காகவோ, மனநிறைவிற்காகவோ வாங்குபவரை நுகர்வோர் என்று கூறுகிறோம். அதாவது உணவுப் பொருள்கள், ஆடைகள் இன்ன பிறவற்றைத் தமக்காகவும் தம் குடும்பத்திற்காகவும் வாங்குபவரை நுகர்வோர் என்று கூறுகிறோம்.

உபயோகிப்போர் பொருள்களையும் சேவைகளையும் பிற பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்காகவோ அல்லது தங்களுடைய வியாபாரத்தை விருத்தி செய்வதற்காகவோ வாங்குவார். எடுத்துக்காட்டாகத் தேங்காய் எண்ணெய் வாங்கும் ஒருவர் அதைக் கூந்தல் எண்ணெய் தயாரிப்பதற்காக வாங்கினால் உபயோகிப்பவர் என்று கூறலாம்.

நுகர்வோரின் வாங்கும் நடத்தையும் மனப்போக்கும் உபயோகிப்பவரின் நடத்தையினின்று முற்றிலும் மாறுபட்டிருக்கும்.

IV. சந்தையிடுகைப் பணிகள்

உற்பத்தியான இடத்திலிருந்து பொருள்கள் நுகர்வேரை வந்துசேரும் வரை மேற்கொள்ளக்கூடிய செயல்களைத்தான் சந்தையிடுகைப் பணிகள் என்று மிகச் சுருக்கமாகக் கூறலாம். சந்தையிடுகைப் பணிகளை மாற்றுப்பணிகள் (Functions of Exchange) இடமாற்றுப் பணிகள் (Functions of Physical supply) மற்றும் வசதிப் பணிகள் (Facilitating functions) என மூன்றாக வகைப்படுத்தலாம். மாற்றுப்பணிகளின் கீழ் கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை அடங்கும். இடமாற்றுப் பணிகள், போக்குவரத்து, சேமிப்பு, பண்டகக் கிடங்கு ஆகிய பணிகளைக் கொண்டுள்ளன. வசதிப் பணிகள் மேற்கூறிய பணிகளைச் செய்வதற்கு உதவிபுரியும் துணைப் பணிகளைக் குறிக்கின்றன; அவையாவன: தரப்படுத்துதலும் வகைப்படுத்துதலும், நிதிவசதி, இடர் ஏற்பு மற்றும் சந்தையிடுகைச் செய்தி.

மேற்கூறிய பணிகள் யாவும் பல்வேறு நிறுவனங்களாலும் தனிப்பட்ட நபர்களாலும் இடைநிலையர்களாலும் மேற் கொள்ளப்படுகின்றன. நிறுவனங்களின் பங்கையோ, இடை நிலையர்களின் பங்கையோ குறைத்துக் கொள்ளலாம். எந்நிலையிலும் பணிகளைக் குறைக்க இயலாது. எனவே, சந்தையிடுகைப் பணிகள் சந்தையிடுகை அமைப்பு முறையைப் பாதிக்கிறது. சந்தையிடுகைப் பணிகள் பற்றிப் பின்னர் விரிவாகப் படிக்க உள்ளோம்.

சந்தையிடுகைக் கலவை (Marketing Mix)

நுகர்வோரை வாங்குமாறு தூண்டக்கூடிய வகையில் நிர்வாகம் பயன்படுத்தக்கூடிய காரணிகளை இது குறிக்கிறது. அதாவது சந்தையிடுகைக் கலவை என்பது நிர்வாகத்தால் பெருமளவிற்குக் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளான பொருட்கலவை, விலைக்கலவை, விநியோகக்கலவை, பெருக்கக் கலவை ஆகிய நான்கினையும் கொண்டுள்ளது. சந்தையிடுகைக்கலவை ஆங்கிலத்தில் (4 P 's) என்று அழைக்கப்படுகிறது. அதாவது Product, Price, Physical Distribution and Promotion. இவைதாம் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகை அமைப்பு முறையை உருவாக்கத் தேவையான நான்கு இடுமானங்களாகும். பொதுவாக மேற்கூறிய நான்கு இடுமானங்களையும் நிர்வாகம் கட்டுப்படுத்த இயலும் என்றாலும் புறக்காரணிகளின் தாக்கமும் சந்தையிடுகை தொடர்பற்ற வளங்களின் (Non-Marketing resources) தாக்கமும் ஓரளவிற்கு இருக்கும் என்று பேராசிரியர் வில்லியம் ஸ்டான்டன் (William J. Stanton) அவர்கள் கூறுகிறார். மக்கள் தொகை, பொருளாதார நிலைமை, அரசியல் மற்றும் சட்டக்காரணிகள், தொழில் நுட்பம், போட்டி ஆகிய காரணிகளைப் புறக்காரணிகள் என்று கூறுகிறார். உற்பத்தி, நிதிவசதி, ஆள்வினை (Personnel), நிறுவனத்தின் அமைப்பிடம், நிறுவனம் பற்றிய மக்களின் நல்லெண்ணம் ஆகியவற்றைச் சந்தையிடுகை தொடர்பற்ற வளங்கள் என்று கூறுகிறார். எனவே, சந்தையிடுகைக் கலவையை நிர்ணயம் செய்யும்பொழுது புறக்காரணிகளையும் சந்தையிடுகை தொடர்பற்ற வளங்களையும் நிர்வாகம் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். சந்தையிடுகைக் கலவையில் உள்ள ஒவ்வொரு கூறும் மற்ற மூன்று கூறுகளுடன் ஒன்றுபட்டு இயங்க

வேண்டும். இனி சந்தையிடுகைக் கலவையின் ஒவ்வொரு பகுதியையும் தனித்தனியாக ஆழ்ந்து ஆராய்வோம்.

1. பொருட்கலவை (Product Mix)

பொருட்கலவை என்பது ஒரு நிறுவனம் விற்கயிருக்கும் அனைத்துப் பொருள்களையும் குறிக்கிறது. மேலும் பொருட்கலவை தொடர்பாக ஒரு நிறுவனம் பின்வரும் செய்திகள் பற்றித் தக்க முடிவெடுக்க வேண்டும்.

நிறுவனம் எப்பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது; எவற்றை வெளியாரிடமிருந்து கொள்முதல் செய்வது; நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் வகைகளைக் கூட்டுவது அல்லது குறைப்பது; உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களுக்குப் புதிய பயன்கள் கண்டறிதல், புதிய பொருள் கண்டுபிடித்தல்; பொருள் தொடர் பற்றிய மாற்றங்கள்; பொருள் பெருக்கம் பற்றி முடிவு செய்தல்; பொருள் நீக்கம் பற்றி முடிவு செய்தல்; பொருள்களின் குணாதிசயங்கள் பற்றித் திட்டமிடுதல்; பொருள்களின் தரத்தை நிர்ணயம் செய்தல்; பொருள்களின் நிறம், அமைப்பு, வடிவமைப்பு ஆகியவற்றை முடிவு செய்தல்; கட்டுமம் செய்தல்; வாணிகப் பெயரிடல்; இன்னபிற.

2. விலைக் கலவை (Price Mix)

சந்தையிடுகைக் கலவையில் விலைக்கலவை மிக முக்கியமான ஒன்றாகும். ஏனெனில் ஒரு பொருளின் விலையை வைத்துத்தான் நிறுவனத்தின் வெற்றியே இருக்கிறது என்று சொல்லலாம். ஒரு பொருளின் விலையானது நுகர்வோருக்கு ஏற்புடையதாயின் சாலச்சிறந்தது; விலை மிக அதிகம் என்று நுகர்வோர் கருதினால் விற்பனை சரிந்துவிடும்; விலையை மிகக் குறைத்து விற்றாலும் நிறுவனத்தின் வருவாயைப் பாதிக்கும். எனவே, விலை நிர்ணயம் செய்வது தொடர்பான கோட்பாடுகளுக்கும் யுக்திகளுக்கும் ஒரு நிறுவனம் போதிய முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும்.

விலைக்கலவையை நிர்ணயம் செய்யும்பொழுது ஒரு நிறுவனம் பின்வருவனவற்றைக் கருத்திற்கொள்ள வேண்டும்:

நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணய நோக்கங்கள் என்னென்னவென்று முடிவுசெய்ய வேண்டும். விலை நிர்ணய நோக்கங்கள் விற்பனை சார்புடையதாக (Sales oriented) இருக்கலாம்; அல்லது இலாபம் சார்ந்ததாக (Profit oriented) இருக்கலாம்; அல்லது இருக்கும் நிலையே போதும் (Status quo oriented) என்ற நோக்கில் இருக்கலாம். எனவே, விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கம் என்ன என்பதைப் பற்றி நிர்வாகம் முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

அடிப்படை விலைநிர்ணயம் செய்வது எப்படி என்று நிர்வாகம் முடிவுசெய்ய வேண்டும்; விலை அதாவது அடக்கம் கூட்டிய விலை நிர்ணயம் (Cost plus Pricing) முறையைக் கடைப்பிடிப்பதா அல்லது இலாபநட்டம் இல்லாப் புள்ளி முறை ஆய்வின் அடிப்படையில் (Break-even Analysis) அல்லது தேவை மற்றும் அளிப்பு (Demand and supply) அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்வதா என்று நிர்வாகம் முடிவு செய்ய வேண்டும்.

விலைக்கோட்பாடுகள் மற்றும் விலையுக்திகள் பற்றிய முடிவுகளையும் விலைக்கலவையை நிர்ணயம் செய்யும் பொழுது ஒரு நிறுவனம் கருத்திற்கொள்ள வேண்டும்.

பின்வரும் விலைக்கோட்பாடுகளையும், யுக்திகளையும் கருத்தில் கொள்வது நல்லது;

போட்டி சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள்
அடக்கம் சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள்
விலைத் தலைமைக் கொள்கை
நிறுவனத்தில் பொருள்தொடர் சார்ந்த விலைக்கொள்கை
மறுவிற்பனையைக் கட்டுப்படுத்தும் விலைக்கொள்கை
ஒரு விலைக்கொள்கை அல்லது பலவிலைக்கொள்கை
உளவியல் சார்ந்த விலைக்கொள்கை

புவியியல் சார்ந்த விலைக்கொள்கை
கடைந்தெடுக்கும் விலையுக்தி (Skim the Cream Pricing Strategy)
ஊடுருவும் விலையுக்தி (Penetration Pricing strategy)

இலாப அளவு, மொத்த வணிகர்களுக்கு விற்கும் விலை, சில்லறை விலை நிர்ணயம், கடன் விற்பனை பற்றிய நியதிகள், வியாபாரத் தள்ளுபடி அளித்தல், ரொக்கத் தள்ளுபடி வழங்குதல், பருவகாலத் தள்ளுபடி, அளவு சார்ந்த தள்ளுபடி (Quantity discount), பணம் செலுத்தும்முறை ஆகிய அனைத்துக் கொள்கைகளையும் நிர்வாகம் விலைக்கலவையை நிர்ணயிக்கும்பொழுது முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

3. விநியோகக் கலவை (Physical distribution mix)

விநியோகக் கலவை என்பது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்கள் எவ்வழிகளில் நுகர்வோரைச் சென்றடையவேண்டும் என்பதைப் பற்றித் திட்டமிடுதலைக் குறிக்கிறது. விநியோகக் கலவையில் சேமிப்பு, போக்குவரத்து, வழங்கல் வழிகள், நிர்ணயம் செய்தல் ஆகியவை அடங்கும். விநியோகக் கலவையை நிர்ணயம் செய்யும்பொழுது ஒரு நிறுவனம் பின்வருபவைளைக் கருத்திற்கொள்ள வேண்டும்:

அ) இருக்கின்ற பல்வேறு வகையான வழங்கல் வழிகளில், நிறுவனத்தின் கோட்பாட்டிற்கு ஏற்பவும் பொருளின் தன்மையை ஒட்டியும் சந்தை நிலையை ஒட்டியும் சிறந்த வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுத்தல்.

ஆ) விநியோகம் செய்யும் பகுதிகளை முடிவு செய்தல் வேண்டும்.

இ) விற்பனை எல்லைகள் பற்றி முடிவெடுத்தல்.

ஈ) பொருள்களைச் சேமித்துப் பாதுகாக்கும் பண்டகக் கிடங்கின் வகையையும் அதனுடைய இருப்பிடத்தையும் முடிவு செய்தல்.

உ) சரக்கிருப்பின் அளவை முடிவு செய்தல்.

ஊ) எவ்வகைப் போக்குவரத்து சிறந்தது என்று முடிவுசெய்தல். அதாவது சாலைப் போக்குவரத்தா, இரயில் போக்குவரத்தா

விமானப்போக்குவரத்தா, கடல்வழிப் போக்குவரத்தா என்று திட்டமிட்டு, ஏற்ற போக்குவரத்து முறையைத் தேர்ந்தெடுத்தல் முதலியன.

4. பெருக்கக் கலவை (Promotion Mix)

பெருக்கக்கலவை சந்தையிடுகைக் கலவையின் மற்றொரு பகுதியாகும். இக்கலவையின் வாயிலாக உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் தங்களுடைய பண்டங்களையும் சேவைகளையும் மக்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தி வாங்குமாறு தூண்டுகிறார்கள். இக்கலவையில் நேரடி விற்பனை, விளம்பரம், பரப்புகை (Publicity) மற்றும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் அடங்கும்.

விளம்பரம் நேர்முக விற்பனைக்கு உறுதுணையாக இருந்து வருகிறது. விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் யாவை என்று நிறுவனம் முடிவு செய்ய வேண்டும். விளம்பரத்தின் நோக்கம் அடிப்படைத் தேவைகளை உருவாக்குவதற்காகவோ விலைமாற்றம் பற்றி அறிவிப்பதற்காகவோ வாணிகப் பெயரை அறிமுகப்படுத்துவதற்காகவோ இழந்த வாடிக்கையர்களைக் கவர்வதற்காகவோ அல்லது போட்டியாளர்களைச் சமாளிப்பதற்காகவோ இருக்கலாம். எனவே, முதலில் விளம்பரம் செய்வதன் குறிக்கோள் பற்றி முடிவு எடுக்க வேண்டும். பின்னர் எவ்வகை விளம்பரச் சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்பது பற்றி நிர்வாகம் முடிவு செய்ய வேண்டும். மேலும் எந்த விளம்பரச் சாதனத்திற்கு எவ்வளவு செலவுசெய்யலாம் என்பதை நிர்வாகம் முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் பற்றியும் நிர்வாகம் கருத்திற்கொண்டு விற்பனைப் பெருக்கக் கலவையைத் திட்டமிடல் வேண்டும். பிலிப்கோட்லர் அவர்கள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மூன்றாகப் பாகுபடுத்தியுள்ளார்:

1. நுகர்வோர் பெருக்க நடவடிக்கைகள்
2. வணிகர் பெருக்க நடவடிக்கைகள்
3. விற்பனைப் பணியாளர் பெருக்க நடவடிக்கைகள்

நுகர்வோர் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் பலவுண்டு; அவையாவன: மாதிரிப் பொருள்களை இனாமாக வழங்குதல்; விலைக்குறைப்பு, பரிசுப்பொருள், ஒரே விலைக்கு இருபொருள் கொடுத்தல், போட்டி வைத்துப் பரிசு கொடுத்தல் ஆகியவை. இவற்றில் எவை சிறந்தது என்று நிர்வாகம் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். மேற்கூறிய மூன்று நடவடிக்கைகளையும் முறையாகத் தயாரித்துத் தக்க நடவடிக்கைகளைத் தயார் செய்வது நிர்வாகத்தின் கடமையாகும்.

மேலும் பெருக்கக் கலவையின் ஒவ்வொரு பகுதிக்கும் எவ்வளவு பணம் செலவிடவேண்டும் என்பதையும் நிறுவனம் முடிவுசெய்ய வேண்டும். அதாவது விளம்பரம், நேரடி விற்பனை, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றிற்கு எவ்வளவு என்பதை நிர்வாகம் முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

சந்தைப் பகுப்பு (Market Segmentation)

எந்தவொரு நிறுவனமும் தான் தேர்ந்தெடுத்த சந்தையில் உள்ள அனைத்து நுகர்வோருக்கும் பொருள்களை விற்பது என்பது இயலாத ஒன்றாகும். ஏனெனில் எண்ணற்ற நுகர்வோர்கள் பலவிடங்களில் சிதறுண்டுள்ளார்கள்; அவர்களின் வாங்கும் நோக்கு வாங்கும் மனப்போக்கு வாங்கும் முறை மற்றும் வாங்கும் திறன் மாறுபட்டிருக்கும். எனவே, ஒரு சந்தையின் ஒரு பகுதியைத் தேர்ந்தெடுத்து அதன் கீழ்வரும் நுகர்வோர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்யும் வகையில் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களை மேற்கொள்வது நிறுவனத்தின் கடமையாகும். இதற்காக ஒரு நிறுவனம் சந்தைப் பகுப்பு முறையை மேற்கொள்வது இன்றியமையாததாகும்.

சந்தைப் பகுப்பு

ஒரு சந்தையைப் பல துணைச்சந்தைகளாகப் பிரித்து அதன்கண் ஒரு தன்மைத்தான நுகர்வோர்களைப் பல தொகுதிகளாகப் பிரிப்பதைச் சந்தைப் பகுப்பு என்று கூறலாம்.

"சந்தைப் பகுப்பில், ஒரு பொருளிற்கான பல தன்மைகள் கொண்டுள்ள மொத்தச்சந்தை, பல சிறு பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது; அவ்வாறு பிரிக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு பகுதியும் பெரும்பாலும் ஒரு தன்மைத்தான குணாதிசயங்களைக் கொண்டிருக்கும்" என வில்லியம் ஜே. ஸ்டான்டன் கூறுகிறார்.

சந்தைப் பகுப்பின் அடிப்படைகள்

சந்தைகளை நுகர்வோர் சந்தைகள், தொழிற்பொருள் சந்தைகள் என இரண்டாகப் பாகுபடுத்தலாம். முதலாவதாக நுகர்வோர் சந்தைகளைப் பாகுபடுத்துவதை ஆராய்வோம். நுகர்வோர் சந்தைகளைப் பின்வரும் நான்கு அடிப்படைகளில் பாகுபடுத்தலாம்; அவையாவன: புவியியல் ரீதியில், மக்கள் தொகைப் பண்பின் அடிப்படையில், உளவியில் ரீதியில் மற்றும் நடத்தையின் அடிப்படையில். பின்வரும் அட்டவணை நுகர்வோர் சந்தைகளின் பகுப்பினைத் தெளிவாகக் காட்டுகிறது:

நுகர்வோர் சந்தைகளின் பகுப்பிற்கான முக்கிய காரணிகள்

காரணிகள்	உட்கூறுகள்
புவியியல் ரீதியில் (Geographic)	
அ) மண்டலம	வடமண்டலம், தென்மண்டலம், கிழக்குமண்டலம், மேற்குமண்டலம், வடமேற்குமண்டலம், தென்மேற்கு மண்டலம், வடகிழக்கு மண்டலம்.
ஆ) மாநிலத்தின் அளவையொட்டி	A, B, C, D
இ) நகரத்தின் அளவையொட்டி	5 லட்சத்திற்குக் கீழ் மக்கள்தொகை கொண்ட நகரம், 5-10 லட்சம், 10-20 லட்சம், 20 லட்சத்திற்கு மேல்.
ஈ) மக்கள்தொகை நெருக்க அடிப்படையில்	நகரம், புறநகர், கிராமம்
உ) தட்பவெப்பம்	வடபுலம், தென்புலம்
மக்கள்தொகைப் பண்பு (Demographic)	
அ) வயது	10 வயதிற்குக் கீழ் 10-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51 +
ஆ) பால்	ஆண், பெண்

இ) குடும்ப வாழ்க்கை அமைப்பு (Family life Cycle)	திருமணமாகாத தனித்த இளைஞர், திருமணமான குழந்தையில்லா இளம் தம்பதிகள், திருமணமான குழந்தைகளுடைய இளம் தம்பதிகள்; சார்ந்த குழந்தைகளுடன் வாழும் திருமணமான முதிய தம்பதிகள்; சார்ந்த குழந்தைகளில்லாமல் வாழும் திருமணமான முதிய தம்பதிகள்; பணிபுரியும் அல்லது ஒய்வுபெற்ற தனித்த முதியவர்.
ஈ) வருமானம்	ரூ. 10,000-க்கு கீழ் உள்ளோர் 10,000-20,000 20,000-30,000 30,000-40,000 40,000-50,000 50,000-மும் அதற்கு மேலும்.
உ) தொழில்	தொழில் விற்பன்னர்கள் மற்றும் தொழில் நுணுக்கம் அறிந்தோர், மேலாளர்கள், அதிகாரிகள் மற்றும் உரிமையாளர்கள்; எழுத்தர்கள்; விற்பனை பணிபுரிவோர் கைவினைஞர்கள்; கண்காணிப்பாளர்கள்; விவசாயிகள்; ஒய்வு பெற்றோர்; மாணவர்கள்; இல்லத்தரசிகள்; வேலையில்லாதோர்.
ஊ) கல்வி	தொடக்கக்கல்வி; இடைநிலைக் கல்வி; உயர்நிலைக் கல்வி; மேனிலைக் கல்வி; பட்டம் பெற்றோர்; முதுநிலைப்பட்டம் பெற்றோர்; அறிஞர் பட்டம் பெற்றோர்.

எ) மதம்	முகம்மதியர்; கிறித்தவர்; இந்து
ஏ) இனம்	வெள்ளையர், கருப்பர், ஆசியாவைச் சேர்ந்தவர்
ஐ) தாயகம்	அமெரிக்கர்; இந்தியர்; இத்தாலியர்; ஜப்பானியர், ஜெர்மானியர்

உளவியல் ரீதியில் (Psychographic)

அ) சமுதாயப் பிரிவு	உயர்வர்க்கம்; மத்தியதர வர்க்கம், கீழ்வர்க்கம்
ஆ) வாழ்க்கைப்பாங்கு	சாதனையாளர்கள், நம்பிக்கையுடையோர், முயல்வோர்.
இ) ஆளுமை	எதேச்சதிகாரி; பேரவாக் கொண்டோர்; ஒன்றுபட்டுச் செயல்பட விழைவோர்.

நடத்தையின் பேரில் (Behavioural)

அ) வாங்கும் தருணங்கள்	முறையாக வாங்குவோர்; எப்போதாவது வாங்குவோர்; பிரத்யேகமான சமயத்தில் மட்டும் வாங்குவோர்.
ஆ) எதிர்பார்க்கப்படும் நன்மைகள்	சிக்கனம்; வசதி; தரம்
இ) பயன்படுத்துவோர் நிலைமை	பயன்படுத்தாதோர்; முன்னர் பயன்படுத்தியவர்; எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்தக்கூடியவர்; முதல் தடவையாகப் பயன்படுத்துவோர்; தொடர்ந்து பயன்படுத்தி வருவோர்.

ஈ) பயன்படுத்தும் விதம்	குறைந்த அளவு பயன்படுத்துவோர்; மிதமாகப் பயன்படுத்துவோர்; அதிக அளவில் பயன்படுத்துவோர்.
உ) விசுவாசத் தன்மை	விசுவாசமற்றோர்; மிதமானவர்; வலுவான விசுவாசம் கொண்டோர்; அபரி மிதமான விசுவாசம் கொண்டோர்.
ஊ) பயன்படுத்துவதற்கான ஆயத்த நிலைமை	தெரியாதவர்; தெரிந்தவர்; தெரிவிக்கப்பட்டவர்; விருப்பமுடையோர்; வாங்க முடிவு செய்தோர்.
எ) பொருள் பற்றிய மனப்பாங்கு	பேரார்வம்; நம்பிக்கையான மனப்பாங்கு, எதிர்மறையான மனப்பாங்கு, வெறுப்பு மனப்பாங்கு, அலட்சிய மனப்பாங்கு

புவியியல் ரீதியில் சந்தைப்பகுப்பு

புவியியல் ரீதியாகச் சந்தைகள் நகரங்களாகவும், நாடுகளாகவும், மண்டலங்களாகவும், கிராமங்களாகவும் பிரிக்கப்படுகின்றன.

ஏனெனில் சந்தைகள் அமைந்திருக்கும் இடத்தையொட்டியே, சந்தையிடுகைச் செலவுகள் இருக்கும். மேலும் பொருள்களின் தேவையும் சந்தை அமைந்திருக்கும் இடத்தையொட்டி மாறுபடக்கூடும். எனவே, சந்தைகள் புவியியல் ரீதியில் பிரிக்கப்பட்டு ஒரு சிலவற்றைத் தேர்ந்தெடுத்து அவற்றிற்கு மட்டும் தொண்டாற்றுவது ஒரு நிறுவனத்திற்கு உகந்ததாகும்.

மக்கள்தொகைப் பண்பின் அடிப்படையில் சந்தைப்பகுப்பு

இவ்வடிப்படையின்படி, வயது, பால், குடும்பத்தின் அளவு, வருமானம், தொழில், கல்வித்தகுதி, குடும்பவாழ்க்கை அமைப்பு, மதம்,

இனம், ஆகியவற்றின் அடியொற்றி ஒரு சந்தையானது பல்வேறு கூறுகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது. இம்முறையானது நெடுங்காலமாகக் கடைப்பிடிக்கப்பட்டு வரும் பிரசித்திபெற்ற ஒன்றாகும். ஏனெனில் நுகர்வோர் விருப்பங்கள் அல்லது அவர்கள் பயன்படுத்தும் அளவு மேற்கூறியுள்ள மக்கள்தொகைக் காரணிகளின் அடிப்படையில் அமையும். மேலும், பிற காரணிகளைக் காட்டிலும் இக்காரணிகளை மதிப்பீடு செய்வது எளிதாகும்.

உளவியல் ரீதியில் சந்தைப்பகுப்பு

உளவியல் அடிப்படையில், சமுதாயப்பிரிவு, வாழ்க்கைமுறை, ஆளுமை ஆகியவற்றையொட்டி நுகர்வோர் சந்தைகளைப் பகுக்கலாம்.

அ) சமுதாயப் பிரிவு

சமுதாயப்பிரிவையொட்டி, உயர்வர்க்கம், நடுத்தர வர்க்கம், கீழ் வர்க்கம் என நுகர்வோர் சந்தைகளை மூன்றாகப் பிரிக்கலாம். கார், ஆடை ஆபரணங்கள், வீட்டு உபயோகப் பொருள்கள், ஆகியவற்றின் தேவைகள் சமுதாயப் பிரிவையொட்டி மாறுபடும். பல நிறுவனங்கள் சமுதாயப்பிரிவை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஒவ்வொரு பிரிவினருக்கும் ஏற்றவகையில் பொருள்களை வடிவமைத்து விற்க முனைகின்றன.

ஆ) வாழ்க்கைப் பாங்கு

நுகர்வு, பணி, விளையாட்டு ஆகியவை பற்றிய தனிப்பட்டவரின் போக்கையும் அல்லது ஒரு குழுவினரின் போக்கையும் தெரிவிப்பதே வாழ்க்கைப் பாங்காகும். வாழ்க்கைப் பாங்கின் அடிப்படையில் சந்தையைப் பகுப்பதற்கு பெரும்பான்மையான வணிகர்கள் தற்சமயம் முக்கியத்துவம் கொடுத்து வருகிறார்கள். பெண்களுக்கென ஆடை தயாரிக்கும் நிறுவனங்களை எடுத்துக் கொண்டால், அவர்களின் வாழ்க்கைப் பாங்கிற்கேற்ப ஆடைகளை வடிவமைக்க வேண்டும். எளிய பெண்மணி (Plain Woman) நவநாகரிக நங்கை (Fashionable Woman)

மற்றும் ஆண் தன்மையுடைய பெண் (Manly Woman) என மூன்று வகையாகச் சந்தையைப் பிரித்துக்கொண்டு அவர்கட்கேற்ப ஆடைகளை வடிவமைக்க வேண்டும். அதே போன்று வெண் சுருட்டுத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் புகைபிடிப்போரைத் தொடர்ந்து புகைப்போர் எப்போதாவது புகைப்போர், கவனத்துடன் புகைப்போர் எனச் சந்தையை மூன்றாகப் பிரித்துக்கொண்டு அவர்கட்கேற்ப மூன்றுவகையான வெண் சுருட்டுகளைத் தயாரிக்க வேண்டும். அழகுசாதனப் பொருள்கள் தயாரிப்போர், போதையூட்டும் பானங்கள் தயாரிப்போர், மனைத்துணைப் பொருள்கள் தயாரிப்போர் ஆகியவர்கள் மக்களின் வாழ்க்கைப் பாங்கை அடியொற்றிச் சந்தைப் பகுப்புச் செய்கின்றனர்.

இ) ஆளுமை

ஆளுமையின் அடிப்படையில் சந்தைப்பகுப்புச் செய்வதைப் பல நிறுவனங்கள் மேற்கொண்டு வருகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக ஃபோர்டு கம்பெனியையும் சேவர்லெட்ஸ் கம்பெனியையும் கூறலாம். ஃபோர்டு கம்பெனியின் காரை வாங்குபவர்கள் சுதந்திர எண்ணம் கொண்டவர்கள், ஆண் தன்மை கொண்டவர்கள், சுய நம்பிக்கை உடையவர்கள், மாற்றத்தை விரும்புவர்கள் என்று கருதப்பட்டனர். சேவர்லெட் கார் வாங்குவோர் பழமையான எண்ணங்கொண்டவர், சிக்கனமானவர், கௌரவ உணர்வுடையவர்கள், ஆண்தன்மை குறைந்தவர்கள், திடீர் மாற்றங்களை விரும்பாதவர்கள் என்று கருதப்பட்டனர்.

நடத்தையின் அடிப்படையில் சந்தைப்பகுப்பு

அ) வாங்கும் தருணங்கள்

பொருள்கள் வாங்கப்படும் தருணங்கள் எழுவதை ஒட்டி நுகர்வோர்களைப் பலவாறாகப் பிரிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வானவூர்திப் பயணிகளை, வணிக நோக்கத்திற்காகப் பயணம் செய்வோர், விடுமுறையில் பயணம் செய்வோர், குடும்ப விஷயமாகப் பயணம் செய்வோர் என்று பாகுபடுத்தலாம்.

ஆ) எதிர்பார்க்கப்படும் நன்மைகள்

பொருள்களை வாங்குவோர் அவற்றினின்று என்னென்ன நன்மைகள் எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்ற அடிப்படையில் அவர்களைப் பாகுபடுத்தலாம். பற்பசை வாங்குவோரைப் பற்சிதைவதைத் தடுக்க வாங்குவோர், பற்களின் வெண்மை கருதி வாங்குவோர், நல்ல சுவை கருதி வாங்குவோர், விலை குறைவாக இருக்கின்ற காரணத்தினால் வாங்குவோர் எனப் பாகுபடுத்தலாம்.

இ) பயன்படுத்துவோர் நிலைமை

இவ்வடிப்படையில் பயன்படுத்தாதவர், முன்பு பயன்படுத்தியவர், எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்த இருப்பவர், முதல் தடவையாகப் பயன்படுத்துபவர், தொடர்ந்து பயன்படுத்தி வருபவர் என நுகர்வோர்களைப் பல வகையாகப் பிரிக்கலாம். சந்தைப்பங்கின் (Market-Share) பெரும்பகுதியை வைத்திருக்கும் கம்பெனிகள் எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்தவிருக்கும் நுகர்வோர்களைக் கவர்வதில் கவனம் செலுத்துகின்றன. அதே சமயம் சிறு நிறுவனங்கள், தங்களுடைய பொருள்களைத் தொடர்ந்து பயன்படுத்தி வரும் நுகர்வோர்களைக் கவர்ந்திழுப்பதில் கவனம் செலுத்துகின்றன. எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்தவிருக்கும் நுகர்வோர், தொடர்ந்து பயன்படுத்தி வரும் நுகர்வோர் ஆகிய இருசாராரையும் கவர்வதற்கு வெவ்வேறு வகையான சந்தையிடுகைத் திட்டங்களைச் சந்தையிடுவோர் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

ஈ) பயன்படுத்தும் விதம்

பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் விதத்தின் அடிப்படையில் பல சந்தைகளை, குறைந்த அளவு பயன்படுத்துவோர், மிதமாகப் பயன்படுத்துவோர், அதிகமாகப் பயன்படுத்துவோர் எனப் பாகுபடுத்தலாம். அதிகமாகப் பயன்படுத்துவோரின் எண்ணிக்கை குறைவாகயிருப்பினும், அவர்கள் வாங்கும்அளவு கூடுதலாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக குளிர்பானம் அருந்தும் 50 சதவீதத்தினர் மொத்த உற்பத்தியில் 90 சதவீதத்தை வாங்குபவர்களாகக் கொள்வோம்.

இந்நிலையில் குளிர்பானம் தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் அதிகமாகப் பயன் படுத்துவோரைக் கவர்வதிலேயே (50 சதவீதம்) கவனம் செலுத்தும்; மிதமாகப் பயன்படுத்துவோர் மற்றும் குறைந்த அளவு பயன் படுத்துவோரைக் கவர்வதற்குப் பெரும் அக்றை எடுத்துக் கொள்ளாது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதிகமாகப் பயன்படுத்துவோரைக் கவர்ந்திழுக்க முயற்சி செய்யும்பொழுது அவற்றின் விற்பனைத் திட்டங்கள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கக்கூடும்; ஒன்றிற்கொன்று நிகரானதாகவும் இருக்கும். ஏனெனில், அதிகமாகப் பயன்படுத்துவோர்களின் பெரும்பான்மையான குணாதிசயங்களும் பழக்கவழக்கங்களும் ஒத்தவைகளாக இருக்கும்.

உ) விசுவாசத்தன்மை

ஒரு பொருள் பற்றிய விசுவாசத்தன்மை பூஜ்யத்திலிருந்து அபரிமிதமான நிலைமை வரை இருக்கலாம். வாங்குபவர்களில் ஒரு சிலர் ஒரு குறிப்பிட்ட வாணிகப் பெயருடைய பொருளை வாங்குவதில் அபரிமிதமான விசுவாசத்தன்மை கொண்டவர்களாக இருக்கலாம். அபரிமிதமான விசுவாசத் தன்மை கொண்டோரின் குணாதிசயங்களைக் கண்டறிவதற்காக ஒவ்வொரு நிறுவனமும் முயற்சி செய்யும். இவர்களின் குணாதிசயங்களைக் கண்டறிந்தபின், அதே மாதிரி குணாதிசயங்களைக் கொண்ட புதிய நபர்களைக் கண்டுபிடித்துத் தம்முடைய வாடிக்கையராக மாற்றுவதற்கு ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தக்க சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும்.

ஊ) பயன்படுத்துவதற்கான ஆயத்த நிலைமை

எதிர்காலத்தில் ஒரு பொருளை வாங்க விழையும் நுகர்வோரின் ஆயத்த நிலைமையினையொட்டி அவர்களைப் பல்வேறு பிரிவினர்களாகப் பிரிக்கலாம். சிலர் பொருள் பற்றித் தெரிந்தவர்களாக இருக்கின்றனர்; சிலர் தெரியாதவர்களாக இருக்கின்றனர். சிலர் பொருள் பற்றிக் கூறப்பட்டவர்களாக இருக்கின்றனர்; சிலர் ஆர்வம் கொண்டவர்களாக இருக்கின்றனர்; சிலர் வாங்க முடிவு செய்தவர்களாக இருக்கின்றனர். சந்தையிடுகைத் திட்டங்கள் தீட்டும் பொழுது ஒவ்வொரு வகை ஆயத்தநிலையில் உள்ளோர்க்கும் அவர்கட்கேற்பத் தனித்தனி திட்டங்கள் தீட்டுவது நிர்வாகத்தின் கடமையாகும்.

ஏ) பொருள் பற்றிய மனப்பாங்கு

பொருள் பற்றிய மனப்பாங்கின் அடிப்படையில், வாங்குவோரை ஐந்து பிரிவினராகப் பிரிக்கலாம்: பேரார்வம் உடையோர், நம்பிக்கை மனப்பாங்குடையோர், எதிர்மறை மனப்பாங்குடையோர், வெறுப்பு மனப்பாங்குடையோர், மற்றும் அலட்சிய மனப்பாங்குடையோர். தேர்தல் சமயத்தில் வீடு வீடாகச் சென்று வாக்குக் கேட்கும் தொண்டர்கள், வாக்காளர்களின் மனப்பாங்கையொட்டி, அவர்கள் பொருட்டுச் செலவிட வேண்டிய காலத்தை நிர்ணயம் செய்யலாம். பேரார்வம் கொண்ட வாக்காளர்களுக்குத் தொண்டர்கள் நன்றி தெரிவித்து, நினைவூட்டுகின்றனர். ஏதிர்மறை மனப்பாங்கு அல்லது வெறுப்பு மனப்பாங்கு கொண்ட வாக்காளர்களின் மனப்பாங்கை மாற்றும் பொருட்டுத் தொண்டர்கள் மிகக் குறைந்த நேரமோ அல்லது நேரம் எதுவும் ஒதுக்காமலோ விட்டுவிடலாம். நம்பிக்கை மனப்பாங்கு கொண்டோருக்கு இவர்கள் மேலும் நம்பிக்கை ஊட்டலாம். அலட்சிய மனப்பாங்கு கொண்டோரின் மனமாற்றத்திற்காக இவர்கள் அதிக காலம் செலவிடலாம். மேற்கூறியுள்ள சந்தையிடுகைச் சூழலில் மனப்பாங்கின் அடிப்படையில் சந்தையைப் பகுப்பது சாலச் சிறந்தது ஆகும்.

தொழிற்பொருள் சந்தை (Industrial Market)

இதுகாறும் நுகர்வோர் சந்தையைப் பகுக்கும் முறை பற்றி ஆராய்ந்தோம். இனி, தொழிற்பொருள் சந்தையை எவ்வாறு பகுப்பது என்பது பற்றித் தனியாக ஆராய்வோம். ஏனெனில் இவ்விரு வகைச் சந்தையைச் சார்ந்தோரின் வாங்கும் போக்கு முற்றிலும் மாறுபட்டிருக்கும். தொழில்பொருள் சந்தையைப் பின்வருமாறு தொழில்களின் அடிப்படையில் பகுக்கலாம்.

1. விவசாயம், காடுகள் மற்றும் மீன்பிடித்தல்
2. சுரங்கத் தொழில் மற்றும் கல்லெடுக்கும் சுரங்கம்
3. ஒப்பந்தக் கட்டுமானம்
4. தயாரிப்புத் தொழில்
5. போக்குவரத்து, செய்தித்தொடர்பு மேலும் பொதுப்பணிகள்
6. மொத்த வணிகம்

7. சில்லறை வணிகம்
8. நிதி, காப்பீடு மற்றும் பொருண்மைச் சொத்து
9. தொண்டுகள்
10. அரசு-மைய அரசு, மாநில அரசு

செம்மையான சந்தைப்பகுப்பிற்கான நிபந்தனைகள்

ஒவ்வோர் உட்பிரிவில் வரும் நுகர்வோர்களுக்கு ஏற்றாற்போல் ஒரே மாதிரியான சந்தையிடுகைத் திட்டம் தீட்டக்கூடிய வகையில் சந்தைப் பகுப்பு இருத்தல் இன்றியமையாததாகும்.

1. சந்தைப்பகுப்புச் செய்வதற்காகப் பயன்படுத்தப்படும் நுகர்வோரின் தன்மைகள் அளவிடத்தக்கதாய் (Measurable) இருத்தல் வேண்டும். மேலும் நுகர்வோர் தன்மைகள் பற்றிய செய்திகளும் கிடைக்கக் கூடியவைகளாக இருத்தல் வேண்டும்.

2. நடைமுறையில் இருக்கக்கூடிய சந்தையிடுகை நிறுவனங்களான வழங்கல் வழிகள், விளம்பரச்சாதனங்கள், நிறுவனத்தின் விற்பனைத்துறை ஆகியவற்றின் வாயிலாக அதிக வீண் செலவின்றிக் குறைந்த செலவில் ஒவ்வொரு சந்தைப் பகுப்பையும் சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகள் சென்றடையுமாறு சந்தைப் பகுப்புச் செய்யவேண்டும்.

3. ஒவ்வொரு சந்தைப்பகுப்பும் இலாபம் தரக்கூடிய அளவிற்குப் பெரிதாக இருத்தல் வேண்டும். ஒவ்வொரு சந்தையையும் பலதுணைச் சந்தைகளாகப் பிரிப்பதால் சந்தையிடுகைச் செலவுகள் கூடலாம். எனவே, ஒவ்வொரு துணைச்சந்தையிலும் இலாபம் கிடைக்குமளவிற்கு விற்பனை வாய்ப்புகள் இருக்க வேண்டும்.

சந்தைப்பகுப்பின் பயன்கள்

1. சந்தைப்பகுப்பிற்கேற்ப ஒவ்வொரு சந்தைக்கும் தக்க சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள இது உறுதுணையாக இருக்கிறது. இதனால் நிர்வாகத்தினர் சந்தையிடுகைப் பணியைத் திறம்படச் செய்ய முடிகிறது. மேலும் சந்தையிடுகை

வளப்பொருள்களைச் (Marketing resources) செம்மையாகப் பயன்படுத்தவும் சந்தைப்பகுப்பு வழிகோலுகிறது. மிகச்சிறிய நிறுவனம் கூட, மொத்தச் சந்தையில் ஓரிரு துணைச் சந்தைகளைத் தேர்ந்தெடுத்து, அவற்றின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் பெரிய நிறுவனங்களுடன் போட்டியிடலாம்.

2. ஒரு நிறுவனம் சந்தைப்பகுப்பு யுக்தியைக் கையாளுவதால், நுகர்வோர்களின் தேவைக்கேற்பப் பொருள்களை வடிவமைக்க இயலும். சந்தைப்பகுப்புச் செய்யாமல் பொருள்கள் வடிவமைக்கப்படின் பல்வேறு வகைப்பட்ட நுகர்வோர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்ய இயலாது. எனவே, சந்தையின் தேவைகளுக்கேற்பப் பொருள் உற்பத்தி செய்ய இது வகைசெய்கிறது.

3. தக்க விளம்பர சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் விளம்பர சாதனங்களைத் திறம்படப் பயன்படுத்துவதற்கும் இது உதவுகிறது. ஏனெனில் ஒவ்வொரு சந்தைப்பகுப்பின் தன்மைக்கேற்ப, தக்க விளம்பர சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்ளலாம். மொத்த சந்தைக்கும் ஒரே மாதிரியான விளம்பர சாதனங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்ற கட்டாயம் கிடையாது. இதனால் விளம்பரச் செலவுகள் வீணாகாமல் உரிய, எதிர்பாக்கப்படுகின்ற பயன்கள் கிடைக்கக்கூடும்.

4. சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனம் அதனுடைய நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவதற்கு அவசியம் சந்தைப்பகுப்பு யுக்தியை மேற்கொள்ள வேண்டும். அதாவது சந்தைப்பகுப்புச் செய்யாமல், ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய நுகர்வோரின் விருப்பங்களுக்கேற்ற வகையில் பொருள்களைத் தயாரித்து அளித்து அவர்களை மனநிறைவுபெறச் செய்யவியலாது; நுகர்வோர் சார்புடமை கொண்டு அந்நிறுவனம் செயல்படவியலாது.

5. புதிய பொருள்களை எத்தருணத்தில் அறிமுகப்படுத்தலாம் என்பதைக் கண்டறியவும் எந்நேரத்தில் விளம்பரம், விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம் என்பதைத் தீர்மானிக்கவும் சந்தைப்பகுப்பு உதவுகிறது.

வினாக்கள்

1. சந்தையிடுகையின் இலக்கணம் தருக.

2. சந்தையிடுகையைப் பயில்வதற்கான பல்வேறு அணுகுமுறைகளை விவரிக்க.

3. சந்தையின் பல்வேறு வகைகளை விவரிக்க.

4. சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம் பற்றி விவரிக்க.

5. சந்தையிடுகைக் கலவை என்றால் என்ன?

6. சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டைப் பிற கோட்பாடுகளிலிருந்து வேறுபடுத்துக.

7. சந்தைப் பகுப்பு என்றால் என்ன? சந்தைப் பகுப்பிற்கான அடிப்படைகள் யாவை?

8. தேவையின் பல்வேறு நிலைமைகளை விளக்குக.

9. பின்வரும் சொற்றொடர்களை விளக்குக

அ) வாங்குவோர் சந்தை
ஆ) விற்போர் சந்தை
இ) சந்தையிடுகை அமைப்புமுறை
ஈ) சமுதாயச் சந்தையிடுகை.

2. வாங்குவோர் நடத்தை (Buyer Behaviour)

பல்வேறு சந்தைப் பகுப்புகளுக்குத் தேவையான சந்தையிடுகைத் திட்டங்களைத் தீட்டுவதற்கு முன்னர், ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகை மேலாண்மை பின்வருவனவற்றைக் கண்டறிதல் வேண்டும். வாங்கும் முடிவை ஊக்குவிப்பவர் யார்? வாங்கும் முடிவை முடிவு செய்பவர் யார்? உண்மையில் வாங்குபவர் யார்? பொருளைப் பயன்படுத்துபவர் யார்? நான்கு தனிப்பட்ட நபர்களோ அல்லது ஒருவராகத் தனித்தோ மேற்கூறிய நான்கு பணிகளையும் செய்யலாம் அல்லது பயன்படுத்துபவர் ஊக்குவிப்பவராகவும் முடிவு செய்பவராகவும் வாங்குபவராகவும் இருக்கலாம். வாங்கும் முடிவு ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகைக் கொள்கைகளைப் பெரிதும் பாதிக்கிறது. அதாவது அப்பொருளுக்கான உற்பத்தி, வழங்கல் வழிகள் மற்றும் பெருக்கத் திட்டம் ஆகியவற்றைப் பாதிக்கிறது. உதாராணமாக, பெண்டிர் முடிவெடுப்பவர்களாக இருப்பின், அவர்களின் விருப்பு வெறுப்புகளைக் கண்டுணர்ந்து அவர்கள் மனநிறைவு பெறும் வகையில் சந்தையிடுகைத் திட்டங்கள் தீட்டப்பட வேண்டும். இந்நிலையில், வாங்குவோர் நடத்தை பற்றிச் சந்தையிடுகை மேலாண்மை அறிய வேண்டியுள்ளது.

வாங்கும் நோக்கங்கள் (Buying Motives)

வாங்குவோர் நடத்தை வாங்கும் நோக்கங்களினால் பாதிக்கப்படுகிறது. வாங்கும் நோக்கங்கள் வெளிப்படையானவைகளாகவோ அல்லது உள்ளார்ந்தவைகளாகவோ ஒருவரின் உள்ளத்தின் அடிமனத்தில் பதிந்து இருக்கலாம். வாங்கும் நோக்கங்களால் உந்தப்பட்டு வாங்குவோர் நடந்து கொள்ளும் முறையை வாங்குவோர் நடத்தை என்று சுருக்கமாகக் கூறலாம். வாங்குவோர் நடத்தை முழுக்க முழுக்க உளவியல், சமுதாயம் மற்றும் உடற்கூறு தேவைகளைச் சார்ந்துள்ளது. இனி, முக்கிய வாங்கும் நோக்கங்களைப் பார்ப்போம். வாங்கும் நோக்கங்களை இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: முதன்மை நோக்கங்கள் (Primary Motives) துணை நோக்கங்கள் (Secondary Motives).

முதன்மை நோக்கங்கள்

இவை மனிதனின் இயல்பான தேவைகளை (Instinctive needs) அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளன. அவையாவன உணவு, தாகம், உறக்கம், இனக்கவர்ச்சி, உறையுள், பாதுகாப்பு, சமுதாய ஒப்புதல், நீண்டகால வாழ்வு.

துணை நோக்கங்கள்

வாங்கும் துணை நோக்கங்களாவன:

பேரம் பேசுதல், வசதி, தரம், சிக்கனம், இலாபம், அன்பு, கௌரவம் முதலியன.

மனிதர்களை வாங்குமாறு தூண்டும் நோக்கங்களை கேன்பீல்ட் (Canfield) ஐந்து வகையாகப் பிரித்துக் கூறுகிறார்; அவையாவன:

1. சௌகரியம் மற்றும் வசதி (Comfort and Convenience)

பல பொருள்கள் சௌகரியம் மற்றும் வசதி கருதி நுகர்வோர்களால் வாங்கப்படுகின்றன. எரிவாயு, மின் அடுப்புகள், விலையுயர்ந்த மிருதுவான மெத்தைகள், குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், சலவை இயந்திரங்கள் இன்ன பிற இனங்கள் சௌகரியம் மற்றும் வசதி கருதி வாங்கப்படுகின்றன.

2. பத்திரம் மற்றும் பாதுகாப்பு (Safety and Protection)

பத்திரம் மற்றும் பாதுகாப்புக் கருதி, ஆயுள் காப்பீடு செய்தல், பாதுகாப்புப் பெட்டகங்கள் வாங்குதல், மருந்து மற்றும் டானிக் வாங்குதல் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

3. பெருமை மற்றும் ஆடம்பரம் (Pride and Vanity)

சமுதாயத்தில் தங்களுக்கு மதிப்பும் பெருமையும் வேண்டும் எனக் கருதிச் சில பொருள்களை நுகர்வோர் வாங்குகின்றனர். பல

பெண்கள் மிக விலையுயர்ந்த ஆடை ஆபரணங்கள், கலைப் பொருள்கள் முதலானவற்றை வாங்குவதை இந்நோக்கிற்கு எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம்.

4. அன்பு மற்றும் பிரியம் (Love and Affection)

காதல் மற்றும் பிரியத்தினால் உந்தப்பட்டுப் பல பொருள்களை நுகர்வோர்கள் வாங்குகின்றனர். விலையுயர்ந்த பல பரிசுப் பொருள்கள், வேலைப் பளுவைக் குறைக்கும் பொருள்கள், வாசனைத் திரவியங்கள் முதலானவற்றை எடுத்துக் காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

5. இலாபம் மற்றும் சிக்கன நோக்கம் (Gain and Economy Motive)

ஒரு சிலர் பணம் சம்பாதிக்க நினைக்கின்றனர்; இன்னும் சிலர் பணத்தைச் சிக்கனப்படுத்த நினைக்கின்றனர். ஒரு வியாபாரி, இலாபம் சம்பாதிக்கும் வகையில் பொருள்களை வாங்கி, விற்க எண்ணுகின்றார். இல்லத்தரசியோ, தன் விட்டுத் தேவைகளைக் குறைந்த விலைக்கு வாங்கிப் பணத்தைச் சிக்கனப்படுத்த எண்ணுகிறார்.

வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் (Factors Affecting Buyer Behaviour)

வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கும் காரணிகளைப் பின்வருமாறு பிரிக்கலாம்.

I. பொருளாதாரக் காரணிகள் (Economic Factors)
II. பண்பாட்டுக் காரணிகள் (Cultural Factors)
III. சமுதாயக் காரணிகள் (Social Factors)
IV. உளவியல் காரணிகள் (Psychological Factors)

I. பொருளாதாரக் காரணிகள்

பின்வரும் பொருளாதாரக் காரணிகள் வாங்குவோர் நடத்தையைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன.

1. செலவிடத்தக்க வருவாய் (Disposable Income)

நுகர்வோரிடம் உள்ள செலவிடத்தக்க வருவாயை ஒட்டி நுகர்வோர் பொருள்களின் தேவை உருவாகிறது. நுகர்வோரின் செலவிடத்தக்க வருவாய்க்கும் நுகர்வோர் பொருள்களின் தேவைக்கும் இடையே நெருக்கமான ஓர் உறவு உள்ளது.

2. எதிர்பார்க்கும் வருவாய் (Expected Income)

எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய், வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கிறது. நீடித்து உழைக்கும் விலைமதிப்பு வாய்ந்த பொருள்களை வாங்குவது பற்றிய முடிவு, எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாயைச் சார்ந்துள்ளது.

3. நுகர்வோர் கடன் வசதிகள் (Consumer Credit Facilities)

சில பொருள்களின் தேவைகளை அதிகரிக்கும் பொருட்டு விற்பனையாளர்களும் வங்கியர்களும் நுகர்வோர்களுக்குக் கடன் வசதிகள் அளிக்கின்றனர். தொலைக் காட்சிப் பெட்டி, குளிர்பதனப் பெட்டி, மோட்டார் பைக் முதலானவற்றின் விற்பனையை உயர்த்தும் பொருட்டு விற்பனையாளர்களும் வங்கியர்களும் நம்நாட்டில் கடன் வசதிகள் வழங்குகின்றனர். இத்தகைய கடன் வசதிகள் வாங்குவோரின் வாங்கும் நடத்தையைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன.

4. விருப்பப்படி செலவிடத்தக்க வருவாய் (Discretionary Income)

ஒருவர் தம்முடைய வழக்கமான தேவைகளை நிறைவேற்றிய பின்னர், எஞ்சிய வருவாய் எதுவுமிருப்பின், அதுவே விருப்பப்படி செலவிடத்தக்க வருவாயாகும். இத்தகைய வருவாய் அதிகமானால், வாங்குவோர் பல புதிய பொருள்களையும், ஆடம்பரப் பொருள்களையும் வாங்குவதில் அக்கறை காட்டுவர்.

5. பொருளின் விலை (Price of the Product)

ஒரு பொருளின் விலையைப் பொறுத்து அதன் தேவை இருக்கக் கூடும். பொருளின் விலை வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கிறது. ஆனால், விலையை நிர்வாகம் கட்டுப்படுத்தக் கூடும். அதாவது விலை, கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளில் ஒன்றாக உள்ளது.

II. பண்பாட்டுக் காரணிகள் (Cultural Factors)

பண்பாட்டுக் காரணிகள் வாங்குவோர் நடத்தையைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன. எனவே, சந்தையிடுவோர் இக்காரணிகள் பற்றி நன்கு அறிந்திருத்தல் வேண்டும். வாங்குவோர் பண்பாடு, துணைப் பண்பாடு மற்றும் சமுதாயப் பிரிவு ஆகிய மூன்றும் முக்கிய பண்பாட்டுக் காரணிகளாகும்.

1. பண்பாடு (Culture)

ஒரு மனிதனின் விருப்பங்களும் நடத்தையும் பண்பாட்டை ஒட்டியே அமையும். மனித வர்க்கத்தின் நடத்தையில் பெரும்பகுதி கற்றுக் கொண்டவையே ஆகும். ஒரு சமுதாயத்தில் வளரும் குழந்தை அடிப்படைக் கண்ணியங்கள், விருப்பங்கள், புலன் உணர்வு (Perception) முதலானவற்றைக் குடும்பத்தினரிடமிருந்தும் பிற முக்கிய சமுதாய அமைப்புகளிடமிருந்தும் கற்றுக் கொள்கிறது. பண்பாடு, ஒரு தலைமுறையிடமிருந்து மற்றொரு தலைமுறைக்கு வருகிறது. மனோபாவம், நம்பிக்கை, கண்ணியம், மொழி, மதம் ஆகிய யாவும் நம்முடைய முந்தைய தலைமுறையினர் நமக்கு அளித்துள்ளவையாகும். ஒருவர் உண்ணும் உணவு, உடுக்கும் உடை, வசிக்கும் வீட்டின் அமைப்பு முதலானவை பண்பாட்டை ஒட்டியே அமைகின்றன. பண்பாடு காலப்போக்கில் மாறிக்கொண்டே வருகிறது. பண்பாடு மாறுவதை ஒட்டி வாங்குவோர் நடத்தையும் மாறி வருகிறது. சந்தையிடுவோர், மாறிவரும் பண்பாட்டுக் காரணிகளைக் கண்டுணர்ந்து, அதற்கேற்பத் தங்களின் சந்தையிடுகைக் கொள்கைகளை மாற்றிக் கொள்ள வேண்டும்.

மேலும் நாகரிகம், ஓய்வு நேரம், பெண்களின் முன்னேற்றம், தரமான வாழ்க்கை (Quality of Life) மக்கள் தொகையின் தன்மை ஆகியனவும் பண்பாட்டைப் பாதிக்கக்கூடிய காரணிகளாகும்.

2. துணைப் பண்பாடு (Subculture)

ஒவ்வொரு பண்பாட்டிலும் பல துணைப் பண்பாடுகள் உள்ளன. இனம், நாடு, மதம், புவியியல் அமைப்பு, கிராமப்புறம், நகர்ப்புறம் ஆகிய காரணிகளையொட்டிப் பல துணைப் பண்பாடுகள் உருவாகியுள்ளன. துணைப் பண்பாட்டுக் காரணிகளையொட்டி, முக்கிய சந்தைப் பகுப்புகள் கண்டறியப்படுகின்றன. எனவே, ஒவ்வொரு சந்தைப் பகுப்பிற்கும் ஏற்றவகையில் சந்தையிடுவோர், பொருள்களை வடிவமைக்கவும் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களைத் தீட்டவும் செய்கின்றனர்.

3. சமுதாயப் பிரிவு (Social Class)

ஒவ்வொரு சமுதாயத்திலும் பல சமுதாயப் பிரிவுகள் உள்ளன. சமுதாயப் பிரிவிற்கும் வாங்குவோரின் நடத்தைக்கும் நெருங்கிய தொடர்புள்ளது. அமெரிக்கச் சமுதாயத்தை அமெரிக்கச் சமூகவியல் அறிஞர்கள் ஆறு பிரிவாகப் பிரித்துள்ளனர்; அவையாவன. அ) உயர்-உயர் வர்க்கம் (Upper-upper class) ஆ) கீழ் உயர் வர்க்கம் (Lower-upper class), இ) உயர் நடுவர்க்கம் (Upper middle class), ஈ) கீழ் நடுவர்க்கம் (Lower middle class), உ) உயர் கீழ் வர்க்கம், (Upper-lower class), மற்றும் ஊ) கீழ்-கீழ் வர்க்கம் (Lower-lower class).

III. சமுதாயக் காரணிகள் (Social Factors)

நுகர்வோரின் சிறு குழுக்கள், குடும்பம், சமுதாயப் பங்கு மற்றும் அந்தஸ்து ஆகிய காரணிகள் நுகர்வோரின் நடத்தையைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன. நுகர்வோர்களின் வாங்கும் போக்கைப் பெரிதும் பாதிக்கின்ற இக்காரணிகளை, விற்போர் தங்களுடைய சந்தையிடுகை யுக்திகளைத் தீட்டும் பொழுது கருத்தில் கொள்வது அவசியமாகும்.

அ) குழுக்கள் (Groups)

வாங்குவோர் நடத்தை அவர் எக்குழுவைச் சார்ந்திருக்கிறார் என்பதைப் பொறுத்து இருக்கும். பொதுவாகக் குழுக்களைப் பின்வருமாறு பிரிக்கலாம்: உறுப்பினராகவுள்ள குழுக்கள் (Membership Groups), மற்றும் சார்புக் குழுக்கள் (Reference Groups). உறுப்பினராகவுள்ள குழுக்களை மேலும் இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: முதல்நிலைக் குழுக்கள் (Primary Groups), மற்றும் இரண்டாம் நிலைக் குழுக்கள் (Secondary Groups). வாங்குவோர் முதல்நிலைக் குழுக்களான, குடும்பம், நண்பர்கள், அண்மையில் வசிப்போர் மற்றும் சகதொழிலாளர்கள் முதலான குழுக்களுடன் இடையறாது முறைசாராத் (Informal) தொடர்பு கொண்டுள்ளனர்; இரண்டாம் நிலைக் குழுக்களான, மதச்சார்புடைய குழுக்கள், தொழில் சங்கங்கள் முதலான குழுக்களுடன் முறை சார்ந்த (Formal) தொடர்பு கொண்டிருப்பர். எனினும், முதல்நிலைக் குழுக்களுடன் உள்ள தொடர்பு போன்று அந்த அளவிற்கு இடையறாத நெருங்கிய தொடர்பு இரண்டாம் நிலைக் குழுக்களுடன் இருக்காது.

சார்பு குழுக்கள் (Reference Groups)

இக்குழுக்கள் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ வாங்குவோரின் மனோபாவத்தையும் நடத்தையையும பாதிக்கின்றன. வாங்குவோர், முடிவெடுக்கும் பொழுது சார்புக்குழுக்களுடன் தம்மை ஒப்புநோக்கிய பின்னர் முடிவு செய்கின்றனர். வாங்குவோர், சார்புக் குழுவின் உறுப்பினராக இல்லாமல் இருப்பினும் பல சமயங்களில், சார்புக் குழுவின் நடத்தை அவர்களின் நடத்தையைப் பாதிக்கிறது.

ஆ) குடும்பம் (Family)

வாங்குவோர் நடத்தையைப் பெருமளவிற்குப் பாதிப்பவர்கள் குடும்ப உறுப்பினர்களாவர். ஒருவரின் வாழ்நாளையொட்டிக்

குடும்பங்களை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன: சார்ந்த குடும்பம் (Family of Orientation), கிளைக் குடும்பம் (Family of Procreation). சார்ந்த குடும்பம் என்பது வாங்குவோரின் தாய் தந்தையரைக் கொண்ட குடும்பமாகும். மதம், அரசியல், தன்னம்பிக்கை, அன்பு, விடா முயற்சி, சுயமரியாதை ஆகிய பல விஷயங்களை ஒருவர் தம் தாய் தந்தையரிடமிருந்து பெருமளவிற்குக் கற்றுக் கொள்கிறார்.

வாங்குவோரின் மனைவி/கணவர் மற்றும் குழந்தைகளைக் கொண்ட குடும்பமே கிளைக் குடும்பமாகும். வாங்குவோரின் நடத்தையைத் தீர்மானிப்பதில் குழந்தைகள் மற்றும் கணவர்/மனைவி பெருமளவிற்குப் பங்கு கொள்கின்றனர். எனவே, விற்பனையாளர்கள், பெரும்பாலான பொருள்கள் வாங்குவதில் கணவன், மனைவி, குழந்தைகள் ஆகியோரின் பங்கு என்ன என்பதைக் கண்டறியப் பெரிதும் அக்கறை காட்டி வருகிறார்கள். பொருள் வாங்குவதில் கணவன் மற்றும் மனைவியின் பங்கு பொருளுக்குப் பொருள் மாறுபட்டு இருக்கும். வாழ்க்கைப் பாங்கில் ஏற்படும் மாற்றத்தையொட்டி, பொருள் வாங்குவதில் கணவன் மனைவியின் பங்கு மாறிக்கொண்டே இருக்கும்.

இ) பங்கும் அந்தஸ்தும் (Roles and Status)

ஒரு மனிதன் ஒரே சமயத்தில் குடும்பம், தொழிற் சங்கம், மனமகிழ் மன்றம் முதலான பல குழுக்களுடன் தொடர்புடையவனாகத் திகழ்கிறான். ஒவ்வொரு குழுவிலும் அவனுடைய நிலைமையானது அக்குழுவில் அவனுடைய பங்கு மற்றும் அந்தஸ்து ஆகியவற்றையொட்டி இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாகச் சீதை என்பவர் தன் பெற்றோருக்கு மகளாகவும், கணவனுக்கு மனைவியாகவும், அவளுடைய நிறுவனத்தில் மேலாளராகவும் பங்கு வகிக்கிறார். ஒருவரின் பங்கேற்கும் தன்மையையொட்டி அவரின் அந்தஸ்து இருக்கும். சமுதாயத்தில் அந்தஸ்து ஏற்படுத்தக் கூடிய பொருள்களை வாங்குவதற்குப் பலபேர் முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறார்கள். உதாரணமாக, பெற்றோருக்கு மகளாக

இருப்பதைக் காட்டிலும் நிறுவனத்தின் மேலாளராகப் பங்கேற்கும் பணி நல்ல சமுதாய அந்தஸ்துடையதாகும். நிறுவனத்தின் மேலாளர் என்ற நிலையில் சீதை தன்னுடைய பணி மற்றும் அந்தஸ்து கருதித் தனக்கு வேண்டிய ஆடம்பர ஆடைகளை வாங்குவார்.

IV. உளவியல் காரணிகள்

வாங்குவோர் நடத்தையைப் பொருளாதாரக் காரணிகள், பண்பாட்டுக் காரணிகள் மற்றும் சமுதாயக் காரணிகள் தவிர உளவியல் காரணிகளும் பாதிக்கின்றன. பலரது வாங்கும் நடத்தை பொதுவான போக்கிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டிருக்கும். இவற்றை விளக்குவதற்கு உளவியல் உதவுகிறது. எனவே, உளவியல் ரீதியாக வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகள் பற்றி அறிய முயல்வோம்.

அ) கற்றறிதல் (Learning)

முன்அனுபவத்தையொட்டி ஒருவரின் நடத்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் கற்றறிதல் எனக் கூறுகிறோம். கற்றறிதலையொட்டி, நுகர்வோரின் வாங்கும் நடத்தை இருக்கக்கூடும்.

ஆ) ஆளுமை (Personality)

ஆளுமை என்பது தனிப்பட்ட ஒருவரின் குணநலன்களைக் கொண்டு அவருடைய நடத்தைகளை முடிவு செய்வதைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோரின் ஆளுமைத் தன்மையையொட்டி அவருடைய வாங்கும் நடத்தை மாறுபடும்.

இ) மனோபாவங்களும் நம்பிக்கைகளும் (Attitudes and Beliefs)

மனோபாவங்கள் உணர்ச்சிவயப்பட்ட எண்ணங்களையும் சிந்தனைகளையும் குறிக்கின்றன. மனோபாவங்கள் நம்பிக்கைகளைப்

பாதிக்கின்றன; நம்பிக்கைகள் மனோபாவங்களைப் பாதிக்கின்றன. இவை ஒன்றிற்கொன்று தொடர்புடையனவாகும். மனோபாவங்களும் நம்பிக்கைகளும் நுகர்வோரின் புலன் உணர்வுகளையும் (Perception) வாங்கும் நடத்தையையும் நேரடியாகப் பாதிக்கும் இரு வலுவான சக்திகளாகும்.

ஈ) சுய உருவகம் (Self Image)

ஒருவர் தன்னைப் பற்றித் தனக்குள்ளாகவே நினைத்துக் கொண்டிருக்கும் தோற்றத்தையே சுய உருவகம் எனக் கூறலாம். உதாரணமாக ஒருவர் தான் மிகச் சிறந்த நடிகர் என்றோ அல்லது கிரிக்கெட் விளையாட்டு வீரர் என்றோ நினைத்துக் கொண்டிருக்கலாம். ஒருவரின் சுய உருவகம் அவருடைய உளவியல் தேவைகளாலும் கற்றுணர்ந்த உடற்கூறு தேவைகளாலும் பாதிக்கப்படும். சுய உருவகம், ஒருவரின் வாங்கும் நடத்தையில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

3. சந்தையிடுகைப் பணிகள் (Marketing Functions)

சந்தையிடுகைப் பணிகளும் அவற்றின் பாகுபாடும் (Marketing Functions and their Classification)

பொருள்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோரை வந்தடையும் வரை மேற்கொள்ளக்கூடிய அனைத்துப் பணிகளையும் சந்தையிடுகைப் பணிகள் என்று கூறுகிறோம். இப்பணிகளின் வாயிலாகத்தான் உற்பத்தியாளர்களும் நுகர்வோர்களும் இணைக்கப் படுகிறார்கள். சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளின் வாயிலாக ஒரு பொருள் இடம்பெயர்ந்து செல்வதோடன்றி அதனுடைய உரிமையும் மாற்றப்படுகிறது. ஒரு பொருள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோரைச் சென்றடைவதில் நிகழுகின்ற சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளை மூன்று பெரும்பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: 1. ஒருமுகப்படுத்துதல், 2. சமப்படுத்துதல், 3. பரவலாக்குதல்.

ஒருமுகப்படுத்துதல் (Concentrating)

ஒருமுகப்படுத்துதல் என்பது முக்கிய கச்சாப் பொருள்களையும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களையும் மைய இடங்களுக்கு அல்லது சந்தைகளுக்குக் கொண்டு வருவதைக் குறிக்கிறது.

சமப்படுத்துதல் (Equalisation)

சமப்படுத்துதல் ஒருமுகப்படுத்துதலுக்கும் பரவலாக்குதலுக்கும் இடையில் நிகழ்கின்ற ஒரு செயல். பொருள்களின் அளிப்பைத் தேவைக்கு ஏற்றாற்போல் காலம், அளவு, தரம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சரிக்கட்டுவதுதான் சமப்படுத்துதலின் பணியாகும்.

பரவலாக்குதல் (Dispersion)

மைய இடங்களில் அல்லது சந்தைகளில் ஒன்று திரட்டப்பட்ட பொருள்களை நுகர்வோருக்கு அல்லது உபயோகிப்போருக்கு வழங்குவதில் நிகழ்கின்ற செயல்களைக் குறிப்பதுதான் பரவலாக்குதல். நுகர்வோரின்

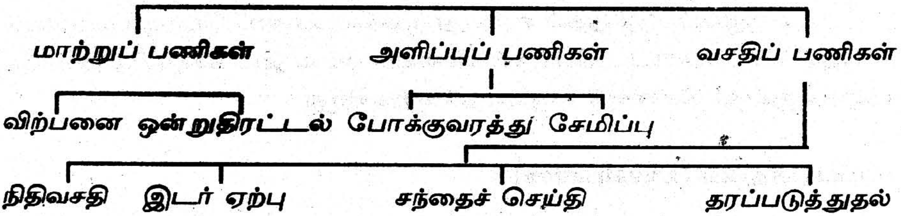
தேவைகளுக்கேற்ப ஒன்று திரட்டப்பட்ட பொருள்களைச் சிறு சிறு அலகுகளாகப் பிரித்தல், உற்பத்தியாளரின் தேவைகளுக்கேற்ப கச்சாப் பொருள்களை வழங்குதல் ஆகிய செயல்கள் இதன் கீழ் அடங்கும்.

மேற்கூறியவாறு சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளை மூன்றாகப் பாகுபடுத்திச் சந்தையிடுகைப் பணிகளைக் கற்கலாம். ஆனால், சந்தையிடுகைப் பணிகளைப் பாகுபடுத்துவதில் சந்தையியல் நூலாசிரியர்களிடையே ஒருமித்த கருத்து இல்லை. சந்தையிடுகைப் பணிகளின் மொத்த எண்ணிக்கை ஐந்திலிருந்து முப்பது வரை இருப்பதாக ஒரு சிலர் கருதுகின்றனர். எனவே, சந்தையிடுகைப் பணிகளைப் பல்வேறு நூலாசிரியர்கள் பல்வேறு முறையில் வகைப்படுத்தியுள்ளார்கள்.

அவற்றில் மிக முக்கியமான பாகுபாட்டைக் கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் அவர்கள் தந்துள்ளனர். பின்வரும் வரைபடம் அவற்றின் பாகுபாட்டைத் தெளிவாகக் காட்டுகிறது.

கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் ஆகியோரின் பாகுபாடு

சந்தையிடுகைப் பணிகள்



கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் அவர்களின் பாகுபாடு பணிநோக்கு அடிப்படையில் சந்தையிடுகைப் பணிகளைப் பாகுபடுத்துகிறது. அதாவது உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருள்கள் நுகர்வோரை வந்து சேர்வதில் நிகழும் பல்வேறு பணிகளை மூன்று தலைப்பின் கீழ் பிரிப்பது ஆகும். மாற்றுப் பணிகளின் கீழ் ஒன்றுதிரட்டலும் விற்பனையும் வருகின்றன. அளிப்புப் பணிகளின்கீழ் போக்குவரத்தும் சேமிப்பும் வருகின்றன. வசதிப்பணிகள் என்பவை மேற்கூறிய இருவகைப் பணிகளையும் செய்வதற்கு வேண்டிய எல்லா உதவிகளையும் வசதிகளையும் நல்கும் பணிகளாகும். இத்தலைப்பின் கீழ் நிதிவசதி, இடர் ஏற்பு, சந்தைச் செய்தி, தரப்படுத்துதல்

ஆகியவை வருகின்றன. இப்பாகுபாட்டு முறையே பலராலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டுள்ள முறையாகும். ஏனெனில் இம்முறையில் முக்கிய சந்தையிடுகைப் பணிகள் யாவும் அடங்கியுள்ளன. எனவே இவ்வடிப்படையில் சந்தையிடுகைப் பணிகளை ஒவ்வொன்றாக இனி ஆராய்வோம்.

I. மாற்றுப் பணிகள் (Functions of Exchange)

சந்தையிடுகைப் பணிகளின் முதற்பிரிவாக வரக்கூடியவை மாற்றுப் பணிகள் ஆகும். இப்பணிகளை உரிமை மாற்றுப் பணிகள் என்றும் கூறலாம். இப்பிரிவின் கீழ் பின்வரும் மூன்று பணிகளும் அடங்கும்: அ) கொள்முதல் ஆ) ஒன்று திரட்டல் இ) விற்பனை.

அ. கொள்முதல் (Buying)

கொள்முதல் பணி சந்தையிடுகையில் முக்கிய பணியாகும். கொள்முதல் செய்பவர் உற்பத்தியாளராகவோ வணிகராகவோ அல்லது நுகர்வோராகவோ இருக்கலாம். உற்பத்தியாளராயிருப்பின் கச்சாப் பொருள்கள், இயந்திர சாதனங்கள், உபகரணங்கள், எரிபொருள் போன்றவைகளை அவ்வப்பொழுது கொள்முதல் செய்வர். வணிகராயிருப்பின் முழுமையாகத் தயாரிக்கப்பட்ட பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்து கூடுதல் விலைக்கு விற்று இலாபம் ஈட்ட முனைவர். நுகர்வோர் தமக்கும் தம் குடும்பத்தினருக்கும் வேண்டிய பொருள்களை வாங்குவர்.

எனவே தக்க முறையில் கொள்முதல் செய்வதென்பது பாதி விற்பனைக்குச் சமம் என்று கருதப்படுகிறது. (Well bought is half sold) எனவே, கொள்முதல் பணியை உரிய முறையில் திட்டமிட்டுச் செய்தல் அவசியமாகிறது.

கொள்முதல் செய்யும்பொழுது,

எதை வாங்குவது, எப்பொழுது வாங்குவது,
எங்கு வாங்குவது, எப்படி வாங்குவது,
என்ன விலைக்கு வாங்குவது,
என்ன சொற்பகர்வுகள், நிபந்தனைகள் (Terms and Conditions) பேரில் வாங்குவது போன்ற வினாக்களுக்கு விடை கண்டுபிடித்தல் அவசியமாகும்.

கொள்முதலின் கூறுகள் (Elements of buying)

கொள்முதல் பணியில் பல்வேறு கூறுகள் உள்ளன. அவையாவன:

1. தேவையை மதிப்பீடு செய்தல்
2. ஒன்று திரட்டல்
3. பொருள் கிடைக்குமிடங்களைக் கண்டறிதல்
4. சந்தைச் செய்திகள் திரட்டுதல்
5. பேரத்தையும் நிபந்தனைகளையும் முடிவு செய்தல்
6. உரிமை மாற்றமும் பட்டுவாடா செய்தலும்

1. தேவையை மதிப்பீடு செய்தல்

கொள்முதல் செய்யவேண்டிய அளவு, கொள்முதல் செய்யவேண்டிய பொருளின் தரம் மற்றும் அவற்றின் வகை ஆகியவற்றைக் கொள்முதல் செய்பவர் மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். இம்மதிப்பீட்டை முந்திய ஆண்டுகளின் கணக்கேடுகளின் வாயிலாகவும் ஆராய்ச்சியின் வாயிலாகவும் நிர்ணயிக்கலாம். உற்பத்தியாளராயிருப்பின் எதிர்கால விற்பனை எவ்வளவு இருக்கும் என்று கருதி அதற்கேற்பக் கச்சாப்பொருள்களையும் பிற இனங்களையும் வாங்க வேண்டும். மொத்த வணிகர், சில்லறை வணிகர், ஆகியோர் தங்களுடைய முந்திய ஆண்டுகளின் விற்பனையை ஒட்டியும் எதிர்காலத் தேவையின் மதிப்பீட்டின் பேரிலும் தங்களுக்குத் தேவையான பொருள்களை வாங்குவதற்கு முடிவெடுக்கலாம்.

2. ஒன்று திரட்டல்

கொள்முதல் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் யாவற்றையும் ஓரிடத்திற்குக் கொண்டு வரும் ஒருமுகப்படுத்தும் பணியை இது குறிக்கிறது. இப்பணியின் நோக்கம் வாங்கிய பொருள்கள் எல்லாவற்றையும் உற்பத்தி மையங்களுக்கு அருகாமையிலோ அல்லது நுகர்வோர்களுக்கு அருகாமையிலோ கொண்டு வருவதாகும் ஒன்று திரட்டல் கொள்முதலின் ஓர் அங்கமாக இருப்பினும் இதன் முக்கியத்துவம் கருதிப் பின்வரும் பகுதியில் தனியாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

3. பொருள்கள் கிடைக்குமிடங்களைக் கண்டறிதல்

இப்பணியைக் கொள்முதல் தொடர்பான தொடர்புப் பணி **(Contactual function)** என்றும் கூறப்படுகிறது. எப்பொருள்களை யார் யாரிடமிருந்து எவ்வெவ்விடங்களிலிருந்து கொள்முதல் செய்யவேண்டும் என்பதை முடிவு செய்வதைத்தான் இப்பணி குறிக்கிறது. போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு வளர்ச்சியின் காரணத்தால் தற்காலத்தில் பொருள்கள் கிடைக்கும் மூலாதாரங்களைக் (Sources) கண்டுபிடிப்பது என்பது மிக எளிய செயலாகிவிட்டது. வெளிநாட்டில் உள்ளவர்களிடம்கூட மிகச் சுலபமாகத் தொடர்பு வைத்துக் கொண்டு பொருள்களை வாங்க இன்று வாய்ப்புகள் உருவாகியுள்ளன.

4. சந்தைச் செய்திகள் திரட்டுதல்

கொள்முதல் செய்வோர் சந்தையில் ஏற்படும் முக்கிய மாற்றங்களான தேவை, அளிப்பு, விலை ஆகியவற்றில் நிகழும் மாற்றங்களை அறிந்திருக்க வேண்டும். மேலும் சந்தைக்கு வரும் புதிய பொருள்கள் யாவை என்பதையும், நுகர்வோரின் மனோபாவம் எப்படி மாறியிருக்கிறது என்பதையும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

5. பேரத்தையும் நிபந்தனைகளையும் முடிவு செய்தல்

மேற்கூறிய காரணிகளை நன்கு ஆய்ந்த பிறகு கொள்முதல் செய்வதற்கான பேரத்தைக் கொள்முதல் செய்பவர் முடிவு செய்ய வேண்டும். பேரத்தை முடிவு செய்யும்பொழுது என்னென்ன கழிவுகள் உண்டு, எப்படிச் சரக்கினை அனுப்ப வேண்டும், போக்குவரத்துச் செலவை யார் ஏற்றுக் கொள்வது, எப்பொழுது சரக்குப் பட்டுவாடாச் செய்வது, எப்படிப் பணம் செலுத்துவது முதலான பல்வேறு செய்திகள் குறித்துப் பேசிய பிறகு, கொள்முதல் செய்வோர், கொள்முதல் செய்வதற்கான ஒப்பந்தத்தை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

6. உரிமை மாற்றமும் பட்டுவாடாச் செய்தலும்

சரக்கின் உரிமை மாற்றம் முறைப்படி இருக்க வேண்டும். கொள்முதல் செய்பவர் விற்பனையாளரிடமிருந்து சரக்கிற்குரிய ஆவணங்களையும் இரசீதுகளையும் பெற்றுக் கொள்ள வேண்டும். முறையான ஆவணங்கள் இல்லாமல் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வது கொள்முதல் செய்வோர்க்குப் பல இன்னல்களை விளைவிக்கக் கூடும்.

கொள்முதல் கோட்பாடுகளின் வகைகள் (Types of Purchasing Policy)

கொள்முதல் கோட்பாடுகள் நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபட்டிருக்கும். எனினும் பின்வரும் கொள்முதல் கோட்பாடுகள் முக்கியமானவைகளாகும்.

1. கைக்கும் வாய்க்கும் பற்றாக் கொள்முதல் (Hand to mouth Buying)

மிகக் குறைந்த அளவு சரக்கிருப்பு வைத்துக்கொண்டு வியாபாரம் நடத்துவதை இது குறிக்கிறது. விலை வீழ்ச்சி ஏற்படும் என மொத்த வணிகர்களும் சில்லறை வணிகர்களும் கருதும்பொழுது இம்முறையைக்

கடைப்பிடிப்பார்கள். இக்கோட்பாடு வணிகருக்கு ஏற்படும் இழப்பைத் தடுக்கிறது; அதிக முதலீட்டுத் தேவையைக் குறைக்கிறது. சரக்குச் சேமிப்புப் பிரச்சனைகைளைக் குறைக்கிறது. விலை ஏற்றத் தாழ்வுகளினால் ஏற்படும் இழப்பைக் குறைக்கிறது. இம்முறையை மேற்கொள்வதால் பல குறைபாடுகள் ஏற்படுகின்றன. அவையாவன:

சிறிய அளவுகளில் பொருள்கள் வாங்கப்படுவதால் பொருள்களின் அடக்க விலை கூட நேரிடும். விற்பனையாளர் அளிக்கும் சலுகைகளைக் குறைத்துவிடக் கூடும்; போக்குவரத்துச் செலவும், சரக்குச் சேமிப்புச் செலவும், பொருள்களைக் கையாளுவதற்கு ஆகும் செலவும் அதிகரிக்கும்.

2. ஊக வாணிகக் கொள்முதல் அல்லது, எதிர்பார்ப்புக் கொள்முதல் (Speculative Buying or Forward Buying)

இக்கொள்முதல் முறை கைக்கும் வாய்க்கும் பற்றாக் கொள்முதல் முறைக்கு முற்றிலும் மாறுபட்ட ஒன்றாகும். சில்லறை வணிகர்கள் மொத்த வணிகர்கள் ஆகியோர் விலை ஏறும் தருணங்களில் இம்முறையைக் கடைப்பிடிக்கிறார்கள். விலை ஏற்றத்தினால் இலாபம் அடையக் கருதிப் பேரளவில் சரக்குகளை வாங்கி இருப்பு வைக்கிறார்கள். இம்முறை பெரும்பாலும் பொருள் மாற்றகங்களில் (Commodity Exchanges) மேற்கொள்ளப்படுகிறது. சில்லறை, மொத்த வணிகர்கள் தவிர, உற்பத்தியாளர்களும் கூட விலை ஏறும் என்று எதிர்பார்த்துக் கச்சாப் பொருள்களை வாங்கி இருப்பு வைக்க முயல்கின்றனர். இம்முறையில் கொள்முதல் செய்ய அதிக முதலீடு தேவைப்படுகிறது. விலை ஏறாமல், வீழ்ச்சியடையுமாயின், இம்முறைக் கொள்முதல் பெரும் நட்டத்தை ஏற்படுத்தும். விலை ஏறும் என்று எதிர்பார்த்துக் கொள்முதல் செய்வதால், எதிர்பார்ப்புக் கொள்முதல் அல்லது ஊக வாணிகக் கொள்முதல் என்று அழைக்கப்படுகிறது

3. ஓரிடக்கொள்முதல் (Concentrated Buying)

ஓர் உற்பத்தியாளர் அல்லது வணிகர் தமக்குத் தேவைப்படும் எல்லாப் பொருள்களையும் ஓரிடத்திலேயோ அல்லது ஒரு சில

நபர்களிடத்திலேயோ வாங்கும் முறையை ஓரிடக் கொள்முதல் என்று கூறுகிறோம். இம்முறையினால் பல நன்மைகள் விளைகின்றன. அவையாவன; விற்பனையாளர்களுடன் நிலையான தொடர்பு ஏற்படும்; பேரம் பேசிக் குறைந்த விலைக்குப் பொருள்கள் வாங்கமுடியும். தரமான பொருள்களை வாங்குவதற்கு வாய்ப்புண்டு; கால தாமதமின்றிப் பொருள்கள் வந்தடையும்.

நீண்ட கால நோக்கில் பார்த்தால், இம்முறை நலம் பயக்காது; விற்பனையாளர்கள் அளிக்கும் சரக்குகளை மட்டுமே வாங்க வேண்டிய நிலைக்கு ஆளாக்கப்படுகிறார்கள்.

4. பலமுனைக் கொள்முதல் (Diversified Buying)

பல இடங்களிலிருந்தும் பல நபர்களிடமிருந்தும் பொருள்கள் வாங்கும் கொள்கையைப் பலமுனைக் கொள்முதல் கொள்கை என்று அழைக்கிறோம். இது ஒருமுனைக் கொள்முதல் கொள்கைக்கு முற்றிலும் மாறுபட்ட ஒன்றாகும். பல மூலங்களிலிருந்து பொருள்களை வாங்குவதால் ஒப்பிட்டுச் சிறந்த பொருள்களை வாங்க இம்முறை உதவுகிறது. ஒரு சிலரை மட்டும் நம்பியிருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. அதனால் நுகர்வோரின் தேவைகளைக் கால தாமதமின்றிப் பூர்த்தி செய்யமுடியும்.

இம்முறையினால் வாங்குபவர்க்குப் போக்குவரத்துச் செலவு மற்றும் பொருள்களைக் கையாளுவதற்கு ஆகும் செலவினங்கள் கூட நேரிடும். மேலும் அளவு சார்ந்த தள்ளுபடி (Quantity Discount) கிடைக்காமல் போகலாம்.

5. ஒப்பந்தக் கொள்முதல் (Contract Buying)

இம்முறைப்படி வாங்குபவரும் விற்பவரும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவரை வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்கிறார்கள். ஒப்பந்தம் நீண்ட காலத்திற்குச் செய்யப்படுகிறது. இதனால், உற்பத்தியாளர்களுக்குத் தொடர்ந்து பொருள்கள் கிடைத்து வருகின்றன. கால விரயம் ஏற்படுவதில்லை.

6. அட்டவணைக் கொள்முதல் (Scheduled Buying)

இம்முறைப்படி ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சரக்கைத் தமக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்று கொள்முதல் செய்பவர் விற்பனையாளரிடம் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்கிறார். இவ்வொப்பந்தம் நீண்டகால ஒப்பந்தம் அன்று. இவ்வொப்பந்தம் ஒரு நிறுவனத்தின் முற்றுப்பெற்ற பொருள் (End Product) மற்றொரு நிறுவனத்தின் கச்சாப் பொருளாக இருப்பின் இக்கொள்முதல் கொள்கை கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக நூற்பு ஆலையையும் (Spinning Mill) நெசவாலையையும் (Weaving Mill) கூறலாம். நூற்பு ஆலையின் முற்றுப்பெற்ற பொருள் நூலாகும். இதே நூல், நெசவாலைக்குக் கச்சாப் பொருளாகும். இவ்விரு ஆலைகளும் அட்டவணைக் கொள்முதல் ஒப்பந்தத்தை மேற்கொள்ளலாம்.

7. வெளிச்சந்தைக் கொள்முதல் (Open Market Buying)

பொருள்கள் சந்தையில் மிக மலிவாகக் கிடைக்கிறதென்று கருதிக் கொள்முதல் செய்யும் முறையைத்தான் வெளிச் சந்தைக் கொள்முதல் முறை என்கிறோம். உண்மையிலேயே சரக்குகள் தேவைப்படாமல் இருப்பினும், விலை குறைவாக இருக்கின்ற காரணத்தினால் வாங்குபவர் வாங்கி இருப்பு வைக்கிறார். பொருள்களின் விலை மிகக் குறைவாகவும், அவை எளிதில் கெடாதவையாகவும் இருப்பின், இம்முறைப்படி கொள்முதல் செய்யலாம்.

கொள்முதல் செய்யும் வழிகள் அல்லது முறைகள் (Methods of Buying)

பொருள்களின் தன்மைக்கேற்பவும் வணிக வழக்கத்திற்கேற்பவும் கொள்முதல் செய்யும் வழிகள் மாறுபட்டிருக்கும். பொதுவாகப் பின்வரும் நான்கு வழிகளில் பொருள்கள் கொள்முதல் செய்யப்படுகின்றன.

1. நேரில் பார்வையிட்டுக் கொள்முதல் செய்தல் (Buying by Inspection)

வாங்குபவர் விற்போரின் இடத்திற்குச் சென்று பொருள்களை நேரில் பார்த்து அவற்றின் தரம், வகை, குறை நிறைகளைக் கண்டறிந்து மனநிறைவு பெறின் கொள்முதல் செய்கிறார். சிறு வணிகர்கள் தாங்கள்

நேரில் சென்று விற்பவரின் பண்டகக் கிடங்குகளில் பார்வையிடுவர். பேரளவு நிறுவனங்கள் தங்களது முகவர்கள் மூலம் பார்வையிட்டுக் கொள்முதல் செய்கின்றன.

இம்முறைப்படி சரக்கை நேரில் பார்த்து வாங்குவதால், கொள்முதல் செய்தபிறகு, சரக்கைத் தரம் குறைந்தது என்று கூறித் திருப்பி அனுப்ப வழியில்லை. வாங்குபவரும் விற்பவரும் ஒருவரையொருவர் ஏமாற்றுவதற்கு வாய்ப்பில்லை. வாங்குவோர் பொருள்பற்றி முன்கூட்டியே தெரியாமல் இருந்தாலோ அல்லது புதுவகைப் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்ய வேண்டியிருந்தாலோ, இம்முறை மிகவும் ஏற்புடையதாகும். இம்முறை உள்ளூரில் சரக்கு வாங்குவதற்கு ஏற்றதாகும். மாறாகத் தொலை தூரத்திலுள்ள வெளியூர் வணிகர்களுக்கு இம்முறை சற்றுக் கடினமானதாகும்; அதிக கால விரயமும் செலவும் ஏற்படக்கூடும். எனினும், தரப்படுத்தப்படாத பொருள்கள் விவரிப்புக்கு உட்படாத பொருள்கள் ஆகியவற்றை வாங்குவதற்கு இம்முறை ஏற்றதாகும்.

2. மாதிரிச் சரக்கைப் பார்த்துக் கொள்முதல் செய்தல் (Buying by Sample)

கச்சாப் பொருள்கள், விவசாய விளைபொருள்கள் முதலானவற்றை மாதிரியின் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்யலாம். நேரில் சென்று சரக்கைப் பார்வையிட்டுக் கொள்முதல் செய்ய முடியாத சமயங்களில் இம்முறைப்படி கொள்முதல் செய்யலாம். இம்முறையில் கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்கும் மாதிரியும் முற்றிலும் ஒத்திருக்க வேண்டும். மாதிரிச் சரக்கைக் காட்டிலும் கொள்முதல் செய்த சரக்கு தரத்தில் குறைந்ததாக இருத்தல் கூடாது. வியாபாரிகள் தொலைதூரங்களில் இருக்கும்போது இம்முறைப்படி கொள்முதல் செய்யலாம். எல்லா வகைப் பொருள்களையும் அதாவது மாதிரிக்கு ஒத்துவராத பொருள்களை இம்முறைப்படி கொள்முதல் செய்ய இயலாது. பருத்தி, சணல், டீ, போன்ற பொருள்கள் இம்முறைப்படி கொள்முதல் செய்யப்படுகின்றன.

3. விவரிப்பு அல்லது வியாபாரப் பெயரின் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல் (Buying by description or Trade name)

மாதிரிப் பொருள்கள் அனுப்ப முடியாத நிலையிலும், தம் பொருள்கள் எல்லா இடங்களுக்கும் எடுத்துச் செல்ல இயலாத நிலையிலும் விற்பவர் இருக்கும்பொழுது, விவரிப்பு அல்லது வியாபாரப் பெயரின் அடிப்படையில்தான் கொள்முதல் நிகழும். எடுத்துக்காட்டாக, பெரும் இயந்திரங்களை விவரிப்பின் அடிப்படையில் அல்லது வியாபாரப் பெயரின் அடிப்படையில்தான் விற்க முடியும். இம்மாதிரி விற்பனை செய்யப்படும் பொருள்கள் பற்றிய முழு விவரமும் கவர்ச்சிகரமான வண்ண அட்டைகளில் கொடுக்கப்படும். இம்முறையில் அஞ்சல்வழித் தொடர்பு கொண்டு பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வது சிக்கனமாகும். விவரிப்பு அடிப்படையில் கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்து வாங்கிய பொருள்கள் எல்லா அம்சங்களிலும் விவரிப்போடு ஒத்திருக்க வேண்டும்; வேறுபட்டிருப்பின் சரக்கைத் திருப்பி அனுப்ப வாங்கியவருக்கு உரிமையுண்டு.

4. தரத்தின் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல் (Buying by Grade)

தொழிற்சாலைகளில் இயந்திரங்களின் உதவியுடன் தயாரிக்கப்படும் பொருள்களைப் போன்று வேளாண் விளைபொருள்கள் இருப்பதில்லை. உற்பத்தி நிலையிலேயே பொருள்கள் தரப்படுத்தப்படுவதால், தொழிற்சாலைப் பொருள்கள் ஒரே தன்மையுடையனவாகவும் சீராகவும் இருக்கின்றன. ஆனால் வேளாண் விளைபொருள்கள், சுரங்கப் பொருள்கள் ஆகியவை தரம், குணம், எடை, வடிவம் ஆகிய பல்வேறு அம்சங்களிலும் வேறுபட்டு இருக்கின்றன. எனவே, விளை பொருள்களும், சுரங்கப் பொருள்களும் தரம் பிரிக்கப்பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. அரிசி, கோதுமை முதலான பொருள்கள் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்தி விற்கப்படுகின்றன. கொள்முதல் செய்பவர் வகையைக் குறிப்பிட்டு ஆணை அனுப்பினால், அதற்கேற்ப விற்பவர் பொருளை அனுப்பி வைப்பார்.

ஆ) ஒன்று திரட்டல் (Assembling)

இப்பணி கொள்முதலின் ஓர் அங்கமாகும். ஹால்ட்ஸ் கிளா (**Holtz Claw**) என்பவர் ஒன்று திரட்டல் பணி என்பது *பொருள்கள் கிடைக்கும் இடங்களைக் கண்டறிந்து தேவையான பலவகைப் பொருள்களை உரிய அளவில் உரிய தரத்தில் கொள்முதல் செய்து வாங்குபவர்களுக்கு உரிய நேரத்தில் கிடைககச் செய்வது* என்று கூறுகிறார்.

ஒருமுகப்படுத்தும் நடவடிக்கைக்கு இது உறுதுணையாக இருக்கிறது. அதாவது பலவிடங்களில் கொள்முதல் செய்யப்பட்ட கச்சாப் பொருள்களையும், விளை பொருள்களையும் முக்கிய சந்தைகளுக்கு அல்லது நுகர்வோர் மையங்களுக்குக் கொண்டுவந்து சேர்ப்பதற்கு ஒன்றுதிரட்டல் பணி வழிகோலுகிறது. இப்பணி வணிகர்களின் முயற்சியாலும் உற்பத்தியாளர்களின் முயற்சியாலும் நிகழ்கிறது. இப்பணியானது கொள்முதலுக்குப் பிறகுதான் நடைபெறுகிறது.

ஒன்றுதிரட்டலுக்கான காரணங்கள்

1. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வணிகர்கள் பல்வேறு இடங்களில் பல்வேறு சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்கின்றனர். இவ்வாறு கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்குகளின் தரம் பெரிதும் வேறுபட்டிருக்கும். எனவே, கொள்முதல் செய்த சரக்குகளை ஓரிடத்தில் குவித்து அவைகளைத் தரவாரியாகப் பிரிக்க வேண்டும். பொதுவாகச் சரக்குகளின் தரம் வேறுபட்டு இருப்பின் ஒன்று திரட்டல் அவசியமாகிறது.

2. சில வகைப் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்தபின் பதப் படுத்திக் கட்டுமம் செய்து விற்க வேண்டிய அவசியம் இருக்கலாம். இந்நிலையில் ஒன்று திரட்டல் அவசியமாகிறது.

3. சில பொருள்களின் தேவை ஆண்டு முழுவதும் இருக்கும்; ஆனால் அவற்றின் உற்பத்தி குறிப்பிட்ட பருவங்களில் மட்டும் இருக்கும். இத்தன்மைத்தான பொருள்கள் ஒன்று திரட்டி விற்கவேண்டிய அவசியம் உண்டாகிறது.

4. வெளியூரிலுள்ள வாடிக்கையர்களுக்குச் சரக்கை உரிய நேரத்தில் அனுப்ப வேண்டுமாயின் முன் கூட்டியே பொருள்களை ஒன்று திரட்டுதல் வேண்டும்.

5. முற்றுப்பெற்ற பொருள்களைப் போலவே கச்சாப் பொருள் களையும் போதிய இருப்பில் வைத்திருக்க வேண்டும். இல்லாவிடில் உற்பத்தியாளர் தொடர்ந்து உற்பத்தியை மேற்கொள்ள இயலாது. எனவே, ஒன்று திரட்டல் என்பது உற்பத்தியாளர்களுக்கும், வணிகர்களுக்கும் இன்றியமையாத ஓர் பணியாகும்.

வேளாண் விளைபொருள்களுக்கு ஒன்று திரட்டலின் முக்கியத்துவம்

வேளாண் விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் ஒன்று திரட்டல் பணி தவிர்க்க முடியாத ஒன்றாகத் திகழ்கின்றது. அதற்குப் பல்வேறு காரணங்கள் உள்ளன; அவையாவன:

1. பொதுவாக ஒரு விவசாயி உற்பத்தி செய்யும் விளைபொருளின் அளவு மிகக் குறைவாகவே இருக்கிறது. எனவே, சந்தைக்கு எடுத்துச்சென்று சிக்கனமாக விற்க இயலாது.

2. வேளாண் விளைபொருள்களின் தரம் இடத்திற்கு இடமும் பருவத்திற்குப் பருவமும் மாறுபடுகிறது.

3. பல பருவங்களில் பல்வேறு வகையான விளைபொருள்கள் விளைவிக்கப்படுகின்றன. எனவே, அவற்றின் உற்பத்தியின் அளவில் பெருத்த மாற்றம் இருந்து வருகிறது.

4. கிராமங்களில் போக்குவரத்து வசதியும் செய்தித் தொடர்பு வசதியும் போதுமானதாக இல்லை.

5. பல்வேறு வகைப்பட்ட விளைபொருள்களின் தேவை நுகர்வோருக்கு நுகர்வோர் மாறுபட்டு இருக்கிறது.

பொதுவாகக் கூறின் பொருள்களின் உற்பத்தி சிதறுண்டு பலபேர் கையில் இருப்பினும் பொருள்களின் தரம் பெரிதாக மாறுபட்டிருப்பினும் பருவ காலத்தையொட்டி உற்பத்தியிருப்பினும் ஒன்று திரட்டல் மிக்க இன்றியமையாத ஒன்றாகும். இவ்வடிப்படையில் நோக்கின், வேளாண் விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் ஒன்று திரட்டல் பணியின் முக்கியத்துவம் நமக்குப் புலனாகிறது.

ஒன்று திரட்டலின் நன்மைகள்

பல்வேறு இடங்களிலிருந்து கிடைக்கும் பொருள்களை ஒரு மைய இடத்திற்குக் கொண்டு வந்து சேர்ப்பதால் பல நன்மைகள் விளைகின்றன. அவையாவன;

1. போக்குவரத்துச் செலவினத்தில் சிக்கனம்

ஒன்று திரட்டலினால் போக்குவரத்துச் செலவும் பொருள்களைக் கையாளும் செலவும் குறைகின்றன.

2. சந்தையை விரிவாக்குதல்

பல்வேறு சந்தைகளைச் சேர்ந்த பல்வேறு சில்லறை வணிகர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான சரக்குகளை ஒன்று திரட்டும் மையங்களிலிருந்து பெற முடிகிறது. இம்மையங்களிலிருந்து எப்பகுதிக்கும் வாங்குவோரின் தேவைக்கேற்பச் சரக்குகளை அனுப்ப முடிகிறது. எனவே, இப்பணி சந்தையை விரிவாக்குகிறது என்று சொல்வது மிகையாகாது.

3. பேரளவில் சரக்குக் கிடைத்தல்

உற்பத்தியாளர்கள் தங்கட்கு வேண்டிய சரக்குகளை உடனடியாகவோ அல்லது எதிர்கால ஒப்பந்தத்தின் பேரிலோ பேரளவில் வாங்குவதற்கு ஒன்று திரட்டும் மையங்கள் உதவுகின்றன.

4. தரம் பிரித்தல்

தரம் பிரித்துப் பொருள்களை வகைப்படுத்தி விற்பனை செய்தால் விற்போருக்குத் தக்க இலாபம் கிடைக்க வழியுண்டு. பேரளவிற்குப்

பொருள்களைத் திரட்டி விடுவதால், விலையுயர்ந்த சாதனங்களையும், கருவிகளையும் பயன்படுத்திச் சிக்கனமாகத் தம் பொருள்களை வணிகரால் வகைப்படுத்த முடியும்.

5. பதப்படுத்துதல் (Processing)

சில பொருள்களைப் பதப்படுத்தாமல் விற்க இயலாது; சில பொருள்களைப் பதப்படுத்தி விற்றால் நல்ல விலைக்கு இலாபகரமாக விற்க இயலும். இந்நிலையில் பெருமளவில் பொருள்கள் ஒன்று திரட்டப்படுவதால் இப்பணியைச் சிக்கனமாகவும் எளிதாகவும் குறுகிய காலத்திலும் செய்ய முடியும்.

6. நியாயமான விலையில் பல்வேறு வகைப் பொருள்கள் கிடைத்தல்

ஒன்று திரட்டும் மையங்களில் பல்வேறு வகைப்பட்ட பொருள்களும் விதம் விதமாக மண்டிக் கிடக்கின்றன. இது நுகர்வோருக்கும் வணிகர்கட்கும் ஒரு கிடைத்தற்கரிய வரப்பிரசாதமாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட பருவகாலத்தில் உற்பத்தியாகின்ற பொருள்கள்கூட ஆண்டு முழுவதும் கிடைக்க இப்பணி வழிகோலுகிறது.

இ. விற்பனை (Selling)

விற்பனைப்பணி சந்தையிடுகைப் பணிகளில் முக்கியமானதொரு பணியாகும். இன்றைய போட்டி மண்டிய சந்தையில், விற்பனைப் பணி என்பது சிக்கல் நிறைந்த ஒன்றாகும். பொருள்களின் உரிமையை விற்பனை செய்வோரிடமிருந்து வாங்குவோருக்கு மாற்றிக் கொடுப்பதையே *'விற்பனை'* என்று கூறுகிறோம்.

'தேவையைக் கண்டறிந்து, தேவையை அதிகரித்துப் பொருள்களையும் சேவைகளையும் வாங்குமாறு தூண்டுவதில் மேற்கொள்ளப்படும் ஆள்சார் நடவடிக்கைகளைக் குறிப்பதே விற்பனை' என்று J. F. பைல் (J. F. Pyle) அவர்கள் கூறுகிறார்.

விற்பனைப் பணியின் கூறுகள் (Elements of Selling)

விற்பனையில் பல்வேறு துணைப் பணிகள் அடங்கியுள்ளன. அவையாவன:

1. பொருளாக்கத் திட்டமும் பொருள் உற்பத்தியும்
2. வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல்
3. தேவை உருவாக்குதல்
4. விற்பனை நிபந்தனைகளை முடிவு செய்தல்
5. வாடிக்கையர் பணிகள்

1. பொருளாக்கத் திட்டமும் பொருள் உற்பத்தியும்

நுகர்வோரின் தேவைக்கேற்பப் பொருளாக்கத் திட்டம் தயாரித்துப் பொருள் உற்பத்தியை மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பதுதான் விற்பனையின் அடிப்படைப் பணியாகும். அதனால்தான் பொருள் உற்பத்திக்கு முன்னரே சந்தையிடுகை தொடங்குகிறது என்று கூறப்படுகிறது. பொருளாக்கத் திட்டம் என்பது பொருள் உற்பத்தி சம்பந்தமாகப் பின்வரும் முடிவுகள் மேற்கொள்வதைக் குறிக்கும். நிறுவனம் எப்பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது, உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் வகைகளைக் கூட்டுவது அல்லது குறைப்பது, பொருள்களுக்குப் புதிய உபயோகம் கண்டறிதல், வாணிகப் பெயரிடல், கட்டுமம் செய்தல் மற்றும் பொருளின் உற்பத்தி அளவு ஆகியவற்றை முடிவு செய்தல்.

2. வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

இதைப் பற்றி வழங்கல் வழிகள் என்னும் தலைப்பின் கீழ் விரிவாக இந்நூலில் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

பொருள்கள் உற்பத்தியான இடத்திலிருந்து நுகர்வோர் கைக்கு வரும்வரை பல பொருளாதார நிறுவனங்கள் (Economic Institutions) பங்கேற்று விநியோகத்துக்கு உதவி செய்கின்றன. உற்பத்தியாளர்களையும் நுகர்வோரையும் வழங்கல் வழிகள் இணைக்கின்றன. ஒரு வழங்கல் வழி, உற்பத்தியாளர், இடைநிலையர், நுகர்வோர் ஆகியோரைக் கொண்டிருக்கும். ஓர் உற்பத்தியாளர் தக்க வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். தவறான வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுப்பின் விற்பனை பாதிக்கப்படும். உற்பத்தியாளர் தம் விருப்பம் போல் வழங்கல் வழியினைத் தேர்ந்தெடுக்கவும் முடியாது. ஏனெனில் வழங்கல் வழியினைப் பல்வேறு காரணிகள் பாதிக்கின்றன. **அவையாவன:** பொருள்களின் குணாதிசயங்கள்,

வாடிக்கையர் குணாதிசயங்கள், இடைநிலையர்களின் குணாதிசயங்கள். இக்காரணிகளை நன்கு ஆய்ந்த பிறகு உற்பத்தியாளர் தக்க வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

3. தேவை உருவாக்குதல்

பொருள்களை வாங்குமாறு நுகர்வோரைத் தூண்டி அவர்களைச் செயல்பட வைப்பதுதான் தேவை உருவாக்குதல் என்பதன் பொருளாகும். தேவையை உருவாக்கத் தற்சமயம் பின்வரும் முறைகள் கடைப்பிடிக்கப்படுகின்றன; அவையாவன: நேரடி விற்பனை, விளம்பரம், பெருக்க நடவடிக்கைகள். இவை யாவும் ஒன்றிற்கொன்று தொடர்புடையன. இவை யாவற்றையும் சேர்த்துப் பெருக்கக் கலவை (Promotion mix) என்று அழைக்கிறோம்.

4. விற்பனை நிபந்தனைகளை முடிவு செய்தல்

விற்பதற்கு முன்னர், பின்வரும் நிபந்தனைகளை விற்பனை செய்பவர் முடிவு செய்ய வேண்டும். விலை, பல்வேறு வகைப்பட்ட தள்ளுபடிகள், சேர்ப்பிக்கும் முறை, பொருள் உரிமை மாற்றம் செய்யும் முறை, பணம் பெறும் முறை, ஆகியவற்றை முடிவு செய்ய வேண்டும். இவற்றில் பல சிக்கல்கள் அடங்கியுள்ளதால் விற்பனைக்கு முன்னரே கொள்முதல் செய்பவரோடு பேசித் தக்க முடிவு செய்து கொள்வது நலம் பயக்கும்.

5. வாடிக்கையர் பணிகள்

வாடிக்கையர்களுக்குத் தேவையான பணிகளை உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் செய்தால்தான் வாடிக்கையர்களைக் கவர்ந்திழுக்க முடியும். பொதுவாக, நீண்ட நாள்கள் பயன்படக்கூடிய பொருள்களாயிருப்பின் விற்பனைக்குப் பிறகும் நுகர்வோர் நலன் கருதிச் சில பணிகளை ஆற்றிட வேண்டும். விற்பனைக்குப் பிறகு ஆற்றும் பணிகள் நுகர்வோரின் மனநிறைவைக் கூட்டுகிறது; நிறுவனம் பற்றிய நல்லெண்ணத்தை வளர்க்கிறது; மேலும் பொருள் பற்றிய நல்லெண்ணத்தை

அதிகரிக்கிறது. இதனால், உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாங்குவோருக்கும் ஒரு நெருங்கிய தொடர்பு ஏற்பட ஒரு வாய்ப்பு உருவாகிறது.

ஓர் உற்பத்தியாளர் தம்முடைய பொருள்களைச் சந்தைக்குக் கொணருமுன் மேற்கூறிய அனைத்துச் செயல்களையும் திட்டமிட்டுச் செய்ய வேண்டும். தக்க முறையில் திட்டமிடுவதற்காகத் தேவைப்படும் அனைத்துச் செய்திகளையும் சேகரிக்க வேண்டும்.

விற்பனை செய்யப்படும் முறைகள் (Methods of Selling)

உற்பத்தியாளர் தமது பொருள்களைப் பல முறைகளில் விற்பனை செய்யலாம். இம்முறைகளைப் பொதுவாக இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்:

1. நேரடி விற்பனை முறைகள்
2. மறைமுக விற்பனை முறைகள்

1. நேரடி விற்பனை முறைகள்

உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருள்களை நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்கும் முறையை நேரடி விற்பனைமுறை என்று அழைக்கிறோம். இதனால் பல நன்மைகள் விளைகின்றன; அவையாவன:

1. சந்தை நிலவரத்தை நேரடியாக உற்பத்தியாளர்கள் அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

2. வாடிக்கையாளரின் தேவைகள், விருப்பு, வெறுப்புகள், முன்னுரிமை, மனப்போக்கு, நாகரிகப் பாங்கில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் முதலான முக்கிய சந்தைக் காரணிகளை நேரடியாகக் கண்டறிந்து அதற்கேற்றாற்போல் உற்பத்தி செய்ய வகை செய்கிறது.

3. இடைநிலையர்கள் இல்லாத காரணத்தினால் உற்பத்தியாளரின் செலவினங்கள் அதிகமாக இருக்கா. எனவே, குறைந்த விலையில் நுகர்வோர்களுக்குப் பொருள்கள் கிடைக்கக்கூடும்.

நேரடி விற்பனை முறையின் வகைகள்

1. உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனை செய்தல்

பால் பொருள்கள், கனி வகைகள், இறைச்சி ஆகிய பொருள்கள் பெரும்பாலும் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலேயே விற்கப்படுகின்றன. இதனால் இப்பொருள்கள் புதிதாகவும், தரமானதாகவும், நியாயமான விலையிலும் நுகர்வோருக்குக் கிடைக்கும். எனினும் எல்லா வகைப் பொருள்களையும் இம்முறைப்படி விற்க இயலாது.

2. வீடு வீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல்

நுகர்வோரின் அன்றாடத் தேவைகளுக்குப் பயன்படும் உப்பு, பூ, பழம், காய்கறிகள், வெண்ணெய், தயிர், நெய் முதலான பொருள்கள் இவ்வாறு விற்கப்படுகின்றன. இவ்வகை விற்பனை உற்பத்தியாளராலோ அல்லது அவருடைய பிரதிநிதிகள் மூலமாகவோ நேரடியாக மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

3. தானியங்கும் இயந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை

இம்முறை மேலைநாடுகளில் பரவலாக உள்ளது. தற்சமயம் நம் நாட்டிலும்கூட இவ்விற்பனை முறை முக்கியத்துவம் பெற்று வருகிறது. தானாகவே இயங்கும் இயந்திரங்களில் குறிப்பிட்ட தொகைக்கான காசுகளைப் போட்டால், செய்தித்தாள், பால், வெண்ணெய், குளிர்பானங்கள், வெண்சுருட்டு முதலானவற்றைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். விற்பனைப் பொருள்கள் பணியாளர்கள் இல்லாமலேயே கிடைக்கின்றன. எல்லாவகைப் பொருள்களையும் இம்முறைப்படி விற்பனை செய்ய இயலாது. வாங்குபவர்களுக்குப் பொருள் பற்றிய எந்த விவரத்தையும் தானியங்கும் இயந்திரம் கூறாது. நம் நாட்டில் புகைவண்டி நிலையங்களிலும் பேருந்து நிலையங்களிலும் தானியங்கி எடை பார்க்கும் நிலையங்கள் செயல்பட்டு வருகின்றன. முக்கிய நகரங்களில் உள்ள சில வங்கிகள்கூடத் தானியங்கி முறையில் செயல்படுகின்றன. வாடிக்கையர் தம் பணத்தைப் போடவும் எடுக்கவும் தானியங்கி இயந்திரம் உதவுகிறது.

4. அஞ்சல்வழி விற்பனை

இம்முறையில் வியாபாரத் தொடர்புகள் யாவும் அஞ்சல் வழியாகவே நடைபெறுகின்றன. விற்பவருக்கும் வாங்குபவருக்கும் அஞ்சல்வழி மூலமே தொடர்பு ஏற்படுகிறது. பொருள் சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து விவரங்களையும் விற்பனையாளர் விளம்பரப்படுத்துவதால், நுகர்வோர் எளிதாக விற்பனையாளரை அடையாளம் கண்டுகொண்டு, பொருளை அனுப்புமாறு கூறுகிறார். மதிப்பு வாய்ந்த, எடை குறைவான உள்ளூரில் கிடைக்காத பொருள்களை அஞ்சல்வழி விற்பனையின் மூலம் பெறலாம். எல்லாவகைப் பொருள்களை இம்முறைப்படி வாங்க இயலாது.

5. சில்லறை விற்பனைக் கடைகளின் மூலம் விற்பனை செய்தல்

உற்பத்தியாளர்களே தங்களுடைய சில்லறை விற்பனைக் கடைகளை முக்கிய இடங்களில் நிறுவித் தங்களுடைய பொருள்களை நேரடியாக விற்பனை செய்வதை இம்முறை குறிக்கிறது. இம்முறைப்படி விற்பனை செய்வதால், நுகர்வோருக்கு நியாயமான விலையில் பொருள்கள் கிடைக்க வாய்ப்புண்டு; நுகர்வோரை நேரடியாகச் சந்திப்பதால் அவர்களுடைய விருப்பங்களையும் நடத்தையையும் உற்பத்தியாளர் நன்கு அறிந்து கொள்ளக்கூடும். இடைநிலையர்கள் முற்றிலும் அகற்றப்படுகின்றனர். இவ்வகைக் கடைகளில் குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளரின் பொருள்கள் தவிர, பிற உற்பத்தியாளர்களின் பொருள்கள் கிடைக்கா. நம்நாட்டில் 'பாட்டா' கம்பெனி தனது காலணிகளைச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகளின் மூலம் விற்பனை செய்து வருகிறது.

2. மறைமுக விற்பனை முறைகள்

உற்பத்தியின் அளவு கூடக்கூட உற்பத்தியாளர்கள் தாங்களாகவே நேரடியாக விற்க முடியும் என்பது சாத்தியமில்லை. உற்பத்தியாளர் தம்முடைய காலம், பொருள், சக்தி ஆகிய அனைத்தையும் உற்பத்திக்காகவே செலவிடுவதால், விற்பனைப் பணியைப் பிறர் வசம் ஒப்படைக்க வேண்டியுள்ளார். இத்தகைய சூழ்நிலையில் இடைநிலையர்கள் பலர் உற்பத்தியாளருக்கு உதவ முன் வருகின்றனர். அதாவது மொத்த வணிகர், சில்லறை வணிகர், வணிக முகவர் (Mercantile Agent) ஆகியோரின்

வாயிலாகப் பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றன. இவ்வாறு இடைநிலையர்களின் வாயிலாகப் பொருள்களை விற்பதைத்தான் மறைமுக விற்பனை என்று அழைக்கிறோம். மறைமுக விற்பனை பின்வரும் வழிகளில் மேற்கொள்ளலாம். அவையாவன:

1. மொத்த வணிகர், சில்லறை வணிகர் மூலமாக விற்பனை செய்தல்.
2. வணிகமுகவர், மொத்த வணிகர், சில்லறை வணிகர் மூலம் விறப்னை செய்தல்.
3. சில்லறை வணிகர்கள் மூலமாக மட்டும் விற்பனை செய்தல்.

மேற்கூறியவைகளைத் தான் வழங்கல் வழிகள் என்று அழைக்கிறோம். ஏற்கெனவே கூறியுள்ளபடி பொருளின் தன்மை, நுகர்வோரின் குணாதிசயங்கள், இடைநிலையர்களின் குணாதிசயங்கள் ஆகியவற்றைக் கருத்திற் கொண்டு வழங்கல் வழிகளை உற்பத்தியாளர் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

விற்பனையின் வகைகள் (Kinds of Sales)

விற்பனையின் வகைகளைப் பின்வருமாறு பாகுபடுத்தலாம். அவையாவன:

1. பார்வையிட்டபின் விற்பனை
2. விவரிப்பின் அடிப்படையில் விற்பனை
3. மாதிரியின் அடிப்படையில் விறபனை
4. ‘ஏற்க அல்லது திருப்புக’ என்னும் அடிப்படையில் விற்பனை
5. வாடகைக் கொள்முதல் முறை விற்பனை
6. தவணைமுறை விற்பனை
7. பகிரங்க ஏல விற்பனை

மேலே கூறப்பட்டுள்ள முதல் மூன்று முறைகளும் ஏற்கெனவே 'கொள்முதல்' என்னும் தலைப்பில் விவரமாகக் கூறப்பட்டுள்ளன. எனவே, மற்றவைகளை மட்டும் இங்கு ஆய்வோம்.

ஏற்க அல்லது திருப்புக அடிப்படையில் விற்பனை

விலை மதிப்பு வாய்ந்த பொருள்களையும் வேறு சில பொருள்களையும் மாதிரியின் அடிப்படையில் அனுப்பி விற்க இயலாது. இந்நிலையில், உற்பத்தியாளர் தம்முடைய நிலையான வாடிக்கையர்களுக்கு ஏற்க அல்லது திருப்புக அடிப்படையில் விற்பனை செய்யலாம். இம்முறைப்படி விற்பனைக்காகப் பொருள் வாடிக்கையருக்கு உற்பத்தியாளரால் அனுப்பப்படுகிறது. வாடிக்கையர் பொருளைப் பெற்ற பிறகு, பொருளைப் பரிசோதித்து மனநிறைவு பெறின், பொருளை வைத்துக்கொண்டு பொருளுக்குரிய பணத்தைச் செலுத்துவர். வாடிக்கையருக்குப் பொருள் பற்றி மனநிறைவு இல்லாவிடில் பொருளைத் திருப்பி அனுப்பி விடுவர். பொருள் அனுப்பும் செலவு, திருப்பி அனுப்பும் செலவு ஆகியவற்றை விற்பனையாளர்தான் ஏற்க வேண்டும். பொருளைத் திருப்பி அனுப்பும் நிலை ஏற்படின் குறிப்பிட்ட கால வரையறைக்குள் அனுப்பப் படவேண்டும். அப்படிச் செய்யாவிடில் பொருள் விற்கப் பட்டதாகக் கருதப்படும்.

வாடகைக் கொள்முதல் முறை விற்பனை

இது ஒரு கடன் விற்பனை முறையாகும். இம்முறைப்படி விற்கும் விற்பனையாளர், தம்முடைய பொருள்களுக்கான விலையைப் பல குறிப்பிட்ட தவணைகளில் பெற்றுக்கொள்ள ஒப்புக்கொண்டு வாடிக்கையருக்கு விற்கிறார். வாடிக்கையர் முதல் தவணை செலுத்தியவுடனே பொருளைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். எனினும், கடைசித் தவணை செலுத்தும்வரை அப்பொருளின் சொத்துரிமை வாங்குவோருக்கு மாற்றித் தரப்படுவதில்லை. இறுதித் தவணை செலுத்திய பிறகு சொத்துரிமை மாற்றித் தரப்படுகிறது. இம்முறையில் வாடிக்கையர் தவணையைக் கட்டத் தவறினால் விற்றவர் பொருளின் சட்டபூர்வ உரிமையாளர் என்ற முறையில் அப்பொருளைக் கைப்பற்றிக் கொள்ளலாம். வாங்கியவர் அதுவரை செலுத்திய தவணைத் தொகையையும் இழக்க நேரிடும். இவ்வகை விற்பனை முறையில் அனைத்து

முக்கிய நிபந்தனைகளும் அடங்கிய ஒப்பந்தம் ஒன்று முதலிலேயே உருவாக்கப்படும்.

தவணைமுறை விற்பனை

இவ்விற்பனை முறையும் கிட்டத்தட்ட வாடகைக் கொள்முதல் விற்பனை முறையைப் போன்றதேயாகும். இரண்டிற்கும் ஒரே ஒரு முக்கிய வேறுபாடுதான் உண்டு. அதாவது வாடகைக் கொள்முதல் விறப்னை முறையில், வாங்குபவர் பொருளின் மீதான உரிமையைக் கடைசித் தவணை செலுத்தியபின்தான் பெறுகிறார். தவணைமுறை விற்பனையில், விற்பனையாளர் பொருளை உடனடியாக வாடிக்கையருக்குக் கொடுப்பதுமின்றிப் பொருளின் சொத்துரிமையும் வாங்குவோருக்குக் கொடுத்து விடுகிறார். தவணையைக் கட்டத் தவறினால் வாங்கியவரிடமிருந்து அப்பொருளை விற்றவர் பறிமுதல் செய்ய முடியாது; மாறாக நீதிமன்றத்தில் வழக்குத் தொடர்ந்து மீதமுள்ள தொகையைப் பெற உரிமையுண்டு.

எல்லா வகைப் பொருள்களையும் மேற்கூறிய இருமுறைகளிலும் விற்க முடியாது. இம்முறைகளின் அடிப்படையில் விற்கப்படக்கூடிய பொருள்கள் பின்வரும் தன்மைகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். அவையாவன: 1. நீடித்து உழைக்கும் தன்மை 2. அதிக மதிப்பு வாய்ந்தவையாக இருக்கும் தன்மை 3. தரம் தெளிவாக அறியக் கூடியவையாக இருத்தல் 4. எளிதில் அடையாளம் கண்டுகொள்ளக் கூடிய பொருளாக இருத்தல்.

தவணை மற்றும் வாடகைக் கொள்முதல் முறையினால் குறைந்த வருவாயுள்ள மக்களும் விலையுயர்ந்த பொருள்களை வாங்க முடிகிறது. சிறுதொழில் மற்றும் நடுத்தரத் தொழில் உற்பத்தியாளர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான இயந்திரங்களை வாங்க முடிகிறது. ஆடம்பரப் பொருள்களையும் அதிக விலை மதிப்பு வாய்ந்த பொருள்களையும் விற்பதற்கு இம்முறைகள் உதவுகின்றன.

பகிரங்க ஏல விற்பனை

இம்முறைப்படி வேளாண் விளைபொருள்கள் பெருமளவில் விற்கப்படுகின்றன. ஏலத்தில் அதிக விலை கேட்பவருக்குத்தான் பொருள்

விற்கப்படுகிறது. ஏலத்தில் கேட்ட விலை, விற்பனையாளருக்குக் கட்டுப்படியாகாவிடில், பொருளை விற்காமல் நிறுத்தி வைத்துக் கொள்ளலாம். இவ்விற்பனைமுறை தமிழ்நாடு, ஆந்திரா, கர்நாடகா, மத்தியப் பிரதேசம், இராஜஸ்தான் ஆகிய மாநிலங்களில் பிரசித்தி பெற்று விளங்குகிறது.

II. அளிப்புப் பணிகள் (Functions of Physical Supply)

அளிப்புப் பணிகள் மாற்றுப் பணிகளுக்குப் பின்னர் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இப்பணிகளை இடமாற்றுப் பணிகள் என்றும் கூறுவர். இத்தலைப்பின்கீழ் போக்குவரத்து பற்றியும் சரக்குச் சேமிப்பு பற்றியும் விரிவாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

போக்குவரத்து

போக்குவரத்தின் பணிகள்

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும், தொழில் வளர்ச்சிக்கும் வாணிக வளர்ச்சிக்கும் போக்குவரத்து பெரிதும் உதவுகிறது. பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலேயே வாங்கப்படுவதில்லை. உற்பத்தியாளர்களும் நுகர்வோரும் பல்வேறு இடங்களில் சிதறுண்டு இருக்கிறார்கள். எனவே, போக்குவரத்தின் வாயிலாக உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் இணைக்கப்படுகிறார்கள். சந்தையிடுகைப் பணிகளுக்கு அச்சாக விளங்குவது போக்குவரத்து ஆகும். ஒன்று திரட்டுதல், விநியோகித்தல் ஆகிய பணிகளில் பாதிப் பணிகள் போக்குவரத்தைச் சார்ந்துள்ளன என்று கூறுவது மிகையாகாது. நவீனப் போக்குவரத்து வளர்ச்சியினால் உலகமே சுருங்கிவிட்டது எனக் கூறலாம். போக்குவரத்து இடப்பயன்பாடு ஏற்படுத்துகிறது; சந்தையை விரிவடையச் செய்கிறது; வேலைப் பகிர்வு முறையை ஊக்குவிக்கிறது; உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சிக்கு வழிகோலுகிறது; பேரளவு உற்பத்தி, பேரளவு விற்பனை, பேரளவு நுகர்வு ஆகியவைகளுக்கு அடிப்படையாக அமைகிறது; பொருள்களின் விலையைச் சீராக வைத்திருக்க உதவுகிறது. இனி, இப்பணிகளை விரிவாக ஆராய்வோம்.

1. இடப் பயன்பாடு

ஓர் இடத்தில் விளைந்த அல்லது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களைப் பல்வேறு இடங்களில் வசிக்கும் நுகர்வோர்களுக்கு எடுத்துச் செல்லப் போக்குவரத்து உதவுகிறது. மேலும் கச்சாப் பொருள்களை உற்பத்தியாளர்களின் மையங்களுக்கு எடுத்துச் செல்லவும், முற்றுப்பெற்ற பொருள்களைப் பிற இடங்களுக்கு எடுத்துச் செல்லவும், போக்குவரத்து வகை செய்கிறது. இவ்வாறு பொருள்களை உற்பத்தி செய்த இடங்களிலிருந்து தேவையான இடங்களுக்குத் தேவையான நேரத்தில் வேண்டிய அளவில் கொண்டு போய்ச் சேர்க்க போக்குவரத்து உதவுவதால் இது இடப் பயன்பாட்டை உருவாக்குகிறது என்று சொல்கிறோம்.

2. சந்தையை விரிவாக்குதல்

போக்குவரத்து வளர்ச்சியில்லாவிடில் பன்னாட்டுச் சந்தையை எண்ணிப் பார்க்கவும் இயலாது. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை உலகம் முழுவதும் கொண்டு செல்ல போக்குவரத்துப் பயன்படுவதால், பன்னாட்டுச் சந்தைகள் தோன்றியுள்ளன. எளிதில் கெட்டுவிடும் தன்மை வாய்ந்த பால், பழம், பூ, காய்கறிகள், மீன் முதலான பொருள்களைக் கூடத் தொலைதூரங்களில் உள்ள சந்தைகளுக்குக் கொண்டு செல்லப் போக்குவரத்து உதவுகிறது. இவ்வாறு பொருள்களுக்கான சந்தை விரிவடைவதால், விற்பனை பெருகுகிறது; விற்பனை பெருகுவதால் பேரளவு உற்பத்தி நிகழ்கிறது. மேலும் நுகர்வோர்களுக்குப் பொருள்கள் மனநிறைவூட்டும் வகையில் கிடைக்கின்றன.

3. வேலைப் பகிர்வு மற்றும் சிறப்புத் தேர்ச்சியை ஊக்குவித்தல்

பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் வேலைப் பகிர்வை (division of labour) ஊக்குவித்துச் சிறப்புத் தேர்ச்சி (specialisation) நிகழ்வதற்குப் போக்குவரத்து உறுதுணையாக இருக்கிறது. போக்குவரத்து வசதிகள் அதிகமாக உள்ள இடங்களில்தான் தொழிற்செறிவு ஏற்படுகிறது. ஒரு நாட்டின் பல பகுதிகளுக்கிடையேயும், பல நாடுகளுக்கிடையேயும் வணிகம் வளர வழி செய்வதன்மூலம் போக்குவரத்து வட்டாரச் சிறப்புத் தேர்ச்சியையும் பன்னாட்டுச் சிறப்புத் தேர்ச்சியையும் ஊக்குவிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக அஸ்ஸாம் மாநிலம் தேயிலை உற்பத்திக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறது. கனடா கோதுமை உற்பத்திக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறது; டென்மார்க் பால்பண்ணைத் தொழிலுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறது. இவ்வாறு சிறப்புத் தேர்ச்சிக்கு வழிவகுப்பது போக்குவரத்தின் வளர்ச்சியேயாகும்.

4. உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சி

தொழிலாளர்கள் இடம் விட்டு இடம் பெயரவும், முதல் வைத்திருப்போர் தங்கள் முதலைப் பலவிடங்களில் முதலீடு செய்யவும் போக்குவ்ரத்து உதவுகிறது. போக்குவரத்து இல்லாவிடில் உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சி இருக்க முடியாது. பொதுவாகத், தொழிலாளர்கள் தங்கள் இடத்தை விட்டுப் பிற இடங்களுக்குச் செல்லமாட்டார்கள் என்பது பொருளாதார நிபுணர்களின் கருத்து. ஏனெனில், நாட்டு:கு நாடு மாநிலத்திற்கு மாநிலம் மக்களின் மொழி, கலாச்சாரம், பண்பாடு, பழக்க வழக்கங்கள், தட்பவெப்ப நிலை ஆகியவை மாறுபடுகின்றன. மேலும் மனிதர்கள் தங்கள் இனத்துடனும், சமூகத்துடனும் வாழ்வதையே விரும்புகிறார்கள். அத்தகைய மனநிலை கொண்டவர்களை இடப்பெயர்ச்சி செய்வது என்பது எளிதன்று. ஆனால், இன்றைய உலகில் இடப்பெயர்ச்சி என்பது மிகச் சாதாரணமாக நிகழ்கிறது. இது போக்குவரத்தின் விந்தையினால் அன்றோ!

5. பேரளவு உற்பத்தி, பேரளவுப் பகிர்வு, பேரளவு நுகர்வின் அடிப்படை

போக்குவரத்தின் வளர்ச்சியினால் பேரளவு விற்பனை நடைபெறுகிறது. பேரளவு விற்பனை, பேரளவு உற்பத்திக்கு வழிகோலுகிறது. பேரளவு உற்பத்தியினால் பொருள்களின் அடக்கவிலை குறைய வாய்ப்பேற்படுகிறது. விலை குறைவதால், ஏராளமான நுகர்வோர்கள் பொருள்களை வாங்கிப் பயன்படுத்துகிறார்கள். இவை யாவும் போக்குவரத்தின் பணியேயாகும்.

6. விலையைச் சீராக வைத்திருத்தல்

போக்குவரத்து நன்கு வளர்ந்திருக்கும் நிலையில், ஒரு நாடு முழுவதும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்கு ஒரேவிலை தான் நிலவும். ஒரு பொருளின் விலை மற்ற இடங்களைக் காட்டிலும் அதிகமாக இருப்பின், பிற இடங்களிலிருந்து விரைவாக அப்பொருளை எடுத்து வருவதால் விலை குறைந்து சீரடையும். அதாவது எல்லாப் பகுதிகளிலும் ஒரேவிலை தான் இருக்கும். சுருங்கக்கூறின் போக்குவரத்து விலை வாசியைச் சமப்படுத்துகிறது என்று கூறலாம்.

7. காலப் பயன்பாடு

துரிதப் போக்குவரத்தின் வளர்ச்சியினால் பொருள்களுக்குக் காலப் பயன்பாடு கிடைக்கிறது. உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோர்களுக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளியைக் குறைத்து, தக்க நேரத்தில் மிக விரைவாகப் பொருள்கள் நுகர்வோர் கைக்கு வருவதற்குப் போக்குவரத்து உறுதுணையாக இருக்கிறது.

8. பொருளாதார வளர்ச்சியின் அடித்தளம்

பெரும் நகரங்கள் தோன்றவும், பெரும் தொழிற்சாலைகள் வளரவும் கனரகத் தொழில்கள் தோன்றவும், இலட்சக் கணக்கானவர்கட்கு வேலை வாய்ப்பு நல்கவும், மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தவும் போக்குவரத்து சீரிய தொண்டாற்றி வருகிறது. கிராமப்புறங்களில் வாழும் ஏழை எளியவர்கள் கூட போக்குவரத்து வளர்ச்சியினால், தங்கள் வாழ்வில் ஏற்றம் பெறுகிறார்கள். போக்குவரத்து மனிதர்களின் சிந்தனையில் கூட மறுமலர்ச்சியை உண்டாக்குகிறது. எனவே, போக்குவரத்துதான் ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு அடித்தளம் என்று ஆணித்தரமாகக் கூறலாம்.

போக்குவரத்து வகைகள்

போக்குவரத்தை மூன்று பெரும்பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

1. தரைவழிப் போக்குவரத்து
2. நீர்வழிப் போக்குவரத்து
3. வான்வழிப் போக்குவரத்து (விமானப் போக்குவரத்து)

தரைவழிப் போக்குவரத்தைச் சாலைப் போக்குவரத்து, இரயில் போக்குவரத்து என்று இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். முதலில் சாலைப் போக்குவரத்துப் பற்றி ஆய்வோம்.

சாலைப் போக்குவரத்து

போக்குவரத்துகளில் மிகப் பழமையானது சாலைப் போக்குவரத்தேயாகும். சாலைப் போக்குவரத்துச் சாதனங்களில் தொன்றுதொட்டுப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருபவை விலங்குகளாகும். கழுதைகள், குதிரைகள், ஒட்டகங்கள், எருதுகள் ஆகிய விலங்குகள் இன்றளவும் சாலைப் போக்குவரத்தில் பெரும்பங்கு வகிக்கின்றன. விலங்குகள் மட்டுமின்றி மனிதர்களும் சாலைப் போக்குவரத்தின் சாதனமாகப் பயன்படுகிறார்கள். கைவண்டி இழுப்பவர்களையும் ரிக்ஷா இழுப்பவர்களையும் இன்றும் நாம் சாலைகளில் பார்க்கிறோம்.

இன்று கார்களும், சரக்கு ஊர்திகளும் பேருந்துகளும் பிற கனரக வாகனங்களும் சாலைப் போக்குவரத்துச் சாதனங்களாகப் பெருமளவில் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றன.

சாலைப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. பிற போக்குவரத்துகளுடன் ஒப்புநோக்கின் சாலைப் போக்குவரத்து சிக்கனமானதாகும். சாலைப் போக்குவரத்து வாகனத்தை வாங்குவதற்கு ஆகும் முதலீடு குறைவாகவே இருக்கிறது.

2. இரயில் போக்குவரத்துடன் ஒப்பிடும்பொழுது சாலைப் போக்குவரத்து நெகிழ்வுத் தன்மையுடையதாகும். அதாவது சாலைப் போக்குவரத்தின் வழித் தடங்களை எளிதில் மாற்றிக் கொள்ளலாம்.

3. சாலைப் போக்குவரத்தின் மூலம் வீட்டுக்கு வீடு சரக்குகளைப் பட்டுவாடா செய்யவும் வீடு வீடாகச் சென்று சரக்குகளைப் பெறவும் இயலும்.

4. இரயில் போக்குவரத்துப் போலன்றி, சாலைப் போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் தங்கள் வாகனங்கள் செல்லும் பாதைகளை அமைக்கவோ அல்லது செப்பனிடவோ எந்தவிதச் செலவும் செய்ய வேண்டியதில்லை. ஏனெனில் சாலை அமைப்பையும் பராமரிப்பையும் அரசே மேற்கொள்கிறது.

5. நாட்டின் எல்லாப் பகுதிகளையும் இணைப்பது சாலைப் போக்குவரத்துதான். மேலும், இரயில், கப்பல், வானவூர்தி இவற்றின் மூலம் சரக்குகளையோ அல்லது மக்களையோ ஏற்றிச் செல்வதற்குச் சாலைப் போக்குவரத்துதான் உதவுகிறது.

6. சாலைப் போக்குவரத்து குறைந்த தூரப் பயணத்திற்கு ஏற்றதாகவும் வசதியாகவும் செலவு குறைந்ததாகவும் நம்பகமானதாகவும் உள்ளது.

7. இரயில் போக்குவரத்துப் போலன்றி, சாலைப் போக்குவரத்திற்கான சாலைகளை அமைப்பதும் பராமரிப்பதும் அதிக செலவின்றி முடியும்.

8. சரக்குகளைக் கையாளுவதில் ஏற்படும் சேதம் இவ்வகைப் போக்குவரத்தில் மிகக் குறைவாகவே இருக்கும்.

சாலைப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. சாலைப் போக்குவரத்து மிக நம்பகமானதென்று சொல்ல இயலாது; ஏனெனில் புயல், வெள்ளம், மழை ஆகிய இயற்கைச் சக்திகளால் அடிக்கடி பாதிக்கப்படுகிறது.

2. வெகு தொலைவிலுள்ள இடங்களுக்குச் சரக்குகளை அனுப்பவும், பேரளவில் சரக்குகளை அனுப்பவும், எடை மிகுதியான சரக்குகளை அனுப்பவும் சாலைப் போக்குவரத்து ஏற்றதில்லை.

3. குறிப்பிட்ட நேரத்தில் புறப்படுதல், சென்றடைதல் முதலான ஒழுங்கு முறைகளைச் சாலைப் போக்குவரத்தில் எதிர்பார்க்க முடியாது. ஏனெனில், வாகனங்கள் அடிக்கடி பழுதுபடலாம் அல்லது விபத்துக்குள்ளாகலாம்.

4. சில சமயங்களில் வாகனங்கள் திரும்பி வரும்பொழுது சுமை கிடைக்காமல் போய்விடுகிறது. இதனால் காலதாமதமும் உரிமையாளருக்கு நட்டமும் ஏற்படக்கூடும்.

5. சாலைப் போக்குவரத்து வேகமும் குறைவே. போட்டி மண்டிய சந்தையில் விரைவாகச் சரக்குகளைக் கொண்டு வந்து கொடுப்பது ஒரு முக்கிய அம்சமாகும்.

இரயில் போக்குவரத்து

தரைவழிப் போக்குவரத்தில் இரயில் போக்குவரத்து பெரும் பங்கு வகிக்கிறது. உலகளவில் இரயில் போக்குவரத்து ஒவ்வொரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும் உறுதுணையாக இருந்து வருவது குறிப்பிடத்தக்க ஒன்றாகும். இயந்திர சக்தியால் இயக்கப்பட்ட முதல் போக்குவரத்தும் இதுவே. தற்காலப் பேரளவு உற்பத்திக்கேற்பப் பொருள்களைப் பேரளவில் எடுத்துச் செல்வதற்கு இரயில் போக்குவரத்து பேருதவி புரிகிறது. தொலைதூரங்களுக்கு அதிக பளுவான சரக்குகளை அதிக அளவு ஏற்றிச் செல்லும் புரட்சிகரமான மாறுதலும இரயில் போக்குவரத்து முலமே ஏற்பட்டுள்ளது. உலகளவில் எல்லா நாடுகளிலும் தொழில் வளர்ச்சிக்கு இரயில் போக்குவரத்துதான் வித்தாக அமைகிறது.

இரயில் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. நெடுந்தூரங்களுக்கு அதிக எடையுடைய சரக்குகளையும் பயணிகளையும் ஏற்றிச் செல்வதற்கு இரயில் போக்குவரத்து மிகவும் வசதியானதாகும்.

2. பிற போக்குவரத்துச் சாதனங்களுடன் ஒப்பிடும்பொழுது நீண்டதூரப் பயணத்திற்கு நிறைந்த வசதியும் குறைந்த கட்டணமும் கொண்டதாக இருக்கிறது.

3. தட்பவெப்ப நிலைகளின் மாற்றத்தினால் இரயில் போக்குவரத்து பெரிதும் பாதிக்கப்படுவதில்லை.

4. நாட்டில் வெள்ளம், பூகம்பம், புயல் ஆகிய இயற்கை இன்னல்கள் விளையும் காலத்து, பொருள்களை அவ்விடங்களுக்கு விரைவாக எடுத்துச் செல்ல உதவுகிறது.

5. இரயில் போக்குவரத்து பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களுக்கு வேலை வாய்ப்பளிப்பதோடன்றி நாட்டின் வருமானத்தையும் கூட்டுகிறது.

6. இரயில் போக்குவரத்தின் நிலைத்த செலவினங்கள் பெரும்பாலும் மாறா. ஒரு வண்டி ஓடினாலும் அல்லது பல வண்டிகள் ஓடினாலும் நிலைத்த

செலவு ஒரே அளவாகத் தான் இருக்கும். ஆதலால், போக்குவரத்து கூடக் கூடச் சராசரிச் செலவு குறைய வாய்ப்புண்டு.

7. குறிப்பிட்ட இடத்திலிருந்து குறிப்பிட்ட வண்டிகள் குறிப்பிட்ட நேரத்தில் புறப்படும் என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. அவை செல்லும் வழிகளும் நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளன.

இரயில் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. இரயில் பாதைகளை அமைத்துப் பராமரிப்பதற்கு அதிக முதலீடு தேவைப்படுகிறது.

2. இரயில் போக்குவரத்தில் நெகிழ்வுத் தன்மை கிடையாது. அதாவது இரயில் வண்டிகள் செல்லும் தடத்தை மாற்ற இயலாது.

3. குறுகிய தூரப் பயணத்திற்கும் குறைந்த அளவு சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்லவும் இரயில் போக்குவரத்தைப் பயன்படுத்தினால் கட்டணம் கூடுதலாக இருக்கும்.

4. சரக்குகளை இரயில் மூலம் அனுப்புவதற்குப் பற்பல படிவங்களைப் பூர்த்தி செய்து சட்டச் சடங்குகளை மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கிறது. மேலும் இரயில்வே பணியாளர்கள் சரக்குகளை முரட்டுத்தனமாகக் கையாளுவதால் சரக்குகளுக்குச் சேதம் ஏற்படுகிறது. சில சமயம் சரக்குகள் களவாடப்படுகின்றன. சேதத்திற்கு நட்டஈடு வழங்குவதிலும் இரயில்வே நிர்வாகம் அதிக காலம் எடுத்துக் கொள்கிறது.

5. நாட்டின் எல்லாப் பகுதிகளையும் இரயில் போக்குவரத்து இணைப்பதில்லை.

6. பல இரயில் நிலையங்கள் மக்கள் வசிக்கும் பகுதிகளிலிருந்து வெகு தொலைவில் அமைக்கப்பட்டிருப்பதால் சரக்குகளை இரயில் நிலையங்களுக்குக் கொண்டுவந்து சேர்ப்பதற்கு அதிக செலவாகிறது.

நீர்வழிப் போக்குவரத்து

பழமையான போக்குவரத்துகளில் நீர்வழிப் போக்குவரத்தும் ஒன்றாகும். இப்போக்குவரத்துதான் பழங்காலத்தில் கனமான மிகப்பெரிய அளவுள்ள பொருள்களை எடுத்துச்செல்லப் பயன்படுத்தப்பட்டது. பன்னாட்டு வணிகமும் தொழிலும் நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வாயிலாகத்தான் வளர்ந்துள்ளன. நீர்வழிகள் தான் பல நாடுகளைக் கண்டறிய உதவியுள்ளன. உள்நாட்டு வணிகம் வளர்வதற்கு நீர்வழிப் போக்குவரத்து ஆற்றிவரும் பணியும் குறிப்பிடத்தக்கது.

நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. இயற்கை அன்னையின் கொடையே நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் பாதையாகும். எனவே, பராமரிப்புச் செலவு என்பதே கிடையாது.

2. அதிக எடையுள்ள இடத்தை அடைக்கக்கூடிய தன்மை வாய்ந்த குறைவான மதிப்புடைய பொருள்களை எடுத்துச்செல்ல இப்போக்குவரத்துதான் மிகவும் உகந்ததாகும்.

3. சரக்குகளை ஏற்றுவதும் இறக்குவதும் எளிது. அதிக அசைவோ, குலுக்கலோ, இல்லாதிருப்பதால் எளிதில் உடையும் தன்மை வாய்ந்த பொருள்களைக் கூட வசதியாக எடுத்துச் செல்லலாம்.

4. கடல்களால் சூழப்பட்ட நாடுகளுக்கிடையின் இப்போக்குவரத்துதான் ஏற்ற ஒன்றாகும்; மேலும் மலிவானதாகும். முற்காலத்தில் உலக வணிகமே நீர்வழிப் போக்குவரத்தை நம்பித்தான் இருந்தது. விமானப் போக்குவரத்து நீர்வழிப் போக்குவரத்துடன் போட்டியிட முடியும் என்றாலும் அது அதிக செலவு பிடிக்கக்கூடிய ஒன்றாகும்.

நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. அதிக அளவிலான பொருள்களை நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வாயிலாக எடுத்துச்செல்ல வசதியாக இருப்பினும், வேகம் மிகக் குறைவாகவே காணப்படுகிறது. எனவே, எளிதில் கெட்டுவிடும் தன்மை வாய்ந்த பொருள்களை நீர்வழிப் போக்குவரத்தில் அனுப்ப முடிவதில்லை.

2. சில சமயங்களில் ஆறுகளில் நீர் வற்றிவிடுகிறது. சில சமயங்களில் நீர் பனிக்கட்டிகளாய் உறைந்து விடக்கூடும். சில நதிகளில் ஆண்டு முழுவதும் நீர் இருப்பதில்லை. கடற்கரைப் பகுதிகளில் எல்லா இடங்களிலும் துறைமுகங்களை அமைக்க இயல்வதில்லை. இதனால், ஆண்டு முழுவதும் தொடர்ந்து நீர்வழிப் போக்குவரத்தை நம்பியிருக்க முடிவதில்லை.

3. கடல்வழிப் பயணத்தில் பல இன்னல்கள் அடிக்கடி விளைகின்றன புயல், பெருமழை, கடல் கொந்தளிப்பு ஏற்படும் சமயங்களில் கப்பல் போக்குவரத்துப் பெரிதும் பாதிக்கப்படுகிறது.

4. நீர்வழிப் போக்குவரத்து குறைந்த வேகம் கொண்டதன்றிப் பல இடங்களில் வளைந்து வளைந்து சென்று நெடிய பயணம் மேற்கொள்கிறது. இதனால் மிகக் காலதாமதம் ஏற்படுகிறது.

5. இப்போக்குவரத்து, நெகிழ்வுத் தன்மையற்றதாகும். இது இதனுடைய வழியில்தான் செல்ல முடியும். நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வழியைச் செயற்கையாக அமைப்பது என்பது சிக்கலான பணியாகும்.

6. ஒரு நாட்டின் எல்லாப் பகுதிகளையும் அல்லது எல்லா நாடுகளையும் நீர்வழிப் போக்குவரத்தினால் இணைக்க முடியாது.

நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வகைகள்

நீர்வழிப் போக்குவரத்தை உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து, கடல் வழிப் போக்குவரத்து என்று இரு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்

உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து

இப்போக்குவரத்தின் கீழ், கால்வாய்ப் போக்குவரத்தும் ஆற்றுப்போக்கு வரத்தும் அடங்கும். ஆறுகளும் கால்வாய்களும் ஒரு நாட்டின் உள்நாட்டுப் போக்குவரத்திற்குப் பெரிதும் பயன்படுகின்றன.

1. கால்வாய்ப் போக்குவரத்து

போக்குவரத்துக்கென சில கால்வாய்கள் செயற்கையாக உருவாக்கப்பட்டவையாகும்; சில கால்வாய்கள் இயற்கையாகவே இருக்கக்கூடும்; சில கால்வாய்கள் விவசாயத்திற்காகவும் போக்குவரத்திற்காகவும் உருவாக்கப்படுகின்றன. எடை அதிகமுள்ள குறைந்த மதிப்புக் கொண்ட பொருள்கள் இவ்வகைப் போக்குவரத்தில் எடுத்துச் செல்லப்படுகின்றன. போக்குவரத்துச் சாதனங்களாகப் படகுகளும் சிறு கப்பல்களும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. கால்வாயில் செல்லும் படகுகளும் கப்பல்களும் மெதுவாகவே செல்கின்றன. நம் நாட்டிலுள்ள பல கால்வாய்கள் தக்க ஆழமில்லாத காரணத்தினால் விவசாயத்திற்கு மட்டும் பயன்பட்டு வருகின்றன. எனினும் பஞ்சாபில் உள்ள கங்கைக் கால்வாய், உத்தர பிரதேசத்தில் உள்ள சர்தா (Sarda) கால்வாய், ஒரிஸ்ஸாவில் உள்ள குர் நூல் (Kurnol)கால்வாய் ஆகியவை போக்குவரத்திற்குப் பயன்படுகின்றன.

2. ஆற்றுவழிப் போக்குவரத்து

கால்வாய்ப் போக்குவரத்தைக் காட்டிலும் ஆற்றுவழிப் போக்குவரத்து சிக்கனமான ஒன்றாகும். ஏனெனில் ஆறுகள் இயற்கையாகத் தோன்றியுள்ளவை; பராமரிப்புச் செலவுகள் கிடையா. கரையோரப் பகுதிகளில் அமைந்துள்ள பெரும் ஊர்களிலிருந்து கனமான பொருள்களைப் படகுகள் அல்லது சிறு நீராவிக் கப்பல்கள் மூலம் எடுத்துச் செல்ல இவ்வகைப் போக்குவரத்து மிகவும் ஏற்றதாகும்.

சில ஆறுகள் தக்க ஆழமில்லாமல் இருப்பதாலும், சில ஆறுகளில் கோடையில் நீர் வற்றிவிடுவதாலும், குளிர்காலத்தில் தண்ணீர் உறைந்து விடுவதாலும், மழைக்காலத்தில் பெரும்வெள்ளம் வருவதாலும் ஆண்டு முழுவதும் இவை போக்குவரத்திற்குப் பயன்படுவதில்லை. ஆற்றுப் போக்குவரத்தினால் நாட்டின் எல்லாப் பாகங்களையும் இணைக்க இயலாது.

கடல்வழிப் போக்குவரத்து

இப்போக்குவரத்து பன்னாட்டு வணிகத்திற்கு உறுதுணையாக இருந்து வருகிறது. பழங்காலத்திலிருந்து நம் முன்னோர்கள் கடல் கடந்து

வாணிபம் செய்துள்ளார்கள் என்பது நமக்குத் தெரிந்த ஒன்றாகும். அதற்கான பல சான்றுகள் நம்முடைய சங்க இலக்கியங்களிலும், கோவில்களில் உள்ள கல்வெட்டுகளிலும் காணக்கிடக்கின்றன. கடல்வழிப் போக்குவரத்தை இருபிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: அ) உள்நாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்து ஆ) வெளிநாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்து.

1. உள்நாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்து

நீண்ட கடற்கரையைக் கொண்ட நாடுகளில் இவ்வகைப் போக்குவரத்து மேற்கொள்ளப்படுகிறது. நம்நாட்டிலும் இவ்வகைப் போக்குவரத்து முக்கியத்துவம் பெற்றுத் திகழ்கிறது. ஒரு நாட்டிற்குள்ளேயே போக்குவரத்து நடைபெறுவதால் இதை உள்நாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்து என்றழைக்கிறோம். பளுவான அதிக இடம் அடைக்கும் தன்மை வாய்ந்த பொருள்களை எடுத்துச் செல்ல மிகவும் வசதி வாய்ந்த ஒன்றாக இப்போக்குவரத்து அமைகிறது. கல்கத்தாவிலிருந்து சென்னைக்கு நிலக்கரி, இரும்புத்தாது முதலான பொருள்கள் உள்நாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்தின் மூலம் வந்து சேருகின்றன. தமிழ்நாட்டில் உள்நாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்துக்கென்று "பூம்புகார் கப்பல் போக்குவரத்துக் கழகம்" நிறுவப்பட்டுள்ளது.

2. வெளிநாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்து

இவ்வகைப் போக்குவரத்து பன்னாட்டு வாணிபத்திற்கு வழிகோலுகிறது. சாலைப் போக்குவரத்தும் இரயில் போக்குவரத்தும் ஒரு நாட்டின் எல்லைகட்கு உட்பட்டே செயல்பட்டு வருவதால், இவ்வகைப் போக்குவரத்து பன்னாட்டு வாணிபத்தில் அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுத் திகழ்கிறது. நாகரிகத்தின் தாயகமே நீர்வழிதான் ஆகும்.

வெளிநாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் கப்பல்களைப் பயணக்கப்பல், சரக்குக் கப்பல், வழி நிர்ணயமற்ற கப்பல் என மூன்றாகப் பிரிக்கலாம்.

பயணக் கப்பல்

குறிப்பிட்ட அட்டவணைப்படி, ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திலிருந்து மற்றொரு குறிப்பிட்ட இடத்திற்குக் குறித்த வழியில் செல்லும் கப்பலே பயணக் கப்பலாகும். இது பயணிகளையும், தபால்களையும், ஓரளவு சரக்குகளையும் ஏற்றிக்கொண்டு செல்லும்.

சரக்குக் கப்பல்

இக்கப்பல் குறிப்பிட்ட அட்டவணைப்படி, குறிப்பிட்ட இடத்திலிருந்து, குறிப்பிட்ட தேதியன்று புறப்பட்டு, மற்றொரு குறிப்பிட்ட இடத்திற்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட வழியில் செல்லும், சரக்குகளைப் பெருமளவில் ஏற்றிச் செல்லும், சில சமயம் பயணிகளையும் ஏற்றிச் செல்லும். எளிதில் கெட்டுவிடும் பொருள்களை ஏற்றிச் செல்லும் கப்பல்களில் குளிர்பதனச் சாதனங்கள் பொருத்தப்பட்டிருக்கும். பெட்ரோல், மண்ணெண்ணெய் முதலியவைகளை ஏற்றிச் செல்லப் பிரத்தியேகமாகத் தயாரிக்கப்பட்ட கப்பல்களும் (Tankers) உண்டு.

வழி நிர்ணயமற்ற கப்பல் (Tramp)

இவ்வகைக் கப்பல்கள் எங்கு, எப்பொழுது சரக்குகள் கிடைக்கின்றனவோ அங்கிருந்து அவைகளை ஏற்றிக்கொண்டு புறப்படுகின்றன. இக்கப்பல்களுக்குக் குறிப்பிட்ட அட்டவணை ஒன்றும் கிடையாது; நிர்ணயிக்கப்பட்ட வழிகளுமில்லை; எவ்வகைச் சரக்கையும் ஏற்றிச் செல்லும்; பொதுவாகப் போதிய சரக்குகள் கிடைத்த பின்னரே பயணத்தைத் தொடங்கும். இவ்வாறு செயல்படுவதால் இக்கப்பல்கள் மற்ற வகைக் கப்பல்களைக் காட்டிலும் குறைந்த அளவு போக்குவரத்துக் கட்டணமே வசூலிக்கின்றன. பொதுவாக இவ்வகைக் கப்பல்களின் வேகம் குறைவாகவே இருக்கும்.

கடல்வழிப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. வேறெந்தப் போக்குவரத்தும் எடுத்துச் செல்ல முடியாத அளவிற்குப் பேரளவில் சரக்குகளையும் பயணிகளையும் ஏற்றிச் செல்லக் கடல்வழிப் போக்குவரத்து உதவுகிறது.

2. கடற்பாதை இயற்கையால் படைக்கப்பட்டது. எனவே, பாதை அமைக்கும் செலவோ பராமரிப்புச் செலவோ கிடையாது. மிகக் குறைந்த கட்டணத்தில் பொருள்களையும் சரக்குகளையும் ஏற்றிச் செல்ல இவ்வகைப் போக்குவரத்து உதவுகிறது.

3. கடல்வழிப் போக்குவரத்தில் பல நாடுகள் ஈடுபட்டுள்ளதால் போட்டி அதிகமாக உள்ளது. இதனால் இப்போக்குவரத்தின் கட்டணம் ஏனைய போக்குவரத்துகளைக் காட்டிலும் குறைவாக உள்ளது.

4. சாலை மற்றும் இரயில் போக்குவரத்துகளினால் எல்லா நாடுகளும் இணைக்கப்படவில்லையாதலால், அயல்நாட்டு வணிகத்தில் இதன் முக்கியத்துவம் அதிகமாக உள்ளது.

கடல்வழிப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. கடல்வழிப் போக்குவரத்தின் வேகம் மிகக் குறைந்து காணப்படுவதால் சரக்குகள் உரிய நேரத்தில் சென்றடைவது கடினம்.

2. கடல்வழிப் போக்குவரத்து புயலினாலும் கடல் கொந்தளிப்பினாலும் பெரிய அலைகளினாலும், கடற் கொள்ளையர்களினாலும் பாதிக்கக் கூடும்.

வான்வழிப் போக்குவரத்து விமானப் போக்குவரத்து)

விமானப் போக்குவரத்தின் மூலம் இன்று உலகமே மிகச் சுருங்கிவிட்டது என்று கூறலாம். அறிவியல் முன்னேற்றத்திற்கும் மனிதனின் விரைவான எண்ண ஓட்டத்திற்கும் எடுத்துக்காட்டுப் போல் விளங்குவது விமானப் போக்குவரத்து ஆகும்.

விமானப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. கடல்வழிப் போக்குவரத்தைப் போலவே வான்வழி இயற்கையின் படைப்பாகும். எனவே, வழி அமைக்கும் செலவோ பராமரிப்புச் செலவோ கிடையாது.

2. இதன் வேகம் மிக மிக அதிகம். இதன் வேகத்தை வேறு எந்தப் போக்குவரத்தும் மிஞ்ச முடியாது. எளிதில் கெட்டுவிடும் பொருள்களான பழம், ·பூ முதலானவைகளைத் தொலை தூரங்களுக்கு மிகக் குறுகிய காலத்தில் அனுப்ப இது உதவுகிறது.

3. பெருமதிப்பு வாய்ந்த சிறிய அளவுடைய சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்ல விமானப் போக்குவரத்து ஏற்றதாகும்.

4. பெரும்பாலும் விமானங்கள் உரிய நேரத்தில் புறப்பட்டு உரிய நேரத்திற்குச் சென்றடைகின்றன.

5. வெள்ளம், புயல் போன்ற காலங்களில் வேறெந்தப் போக்குவரத்தும் சென்றடைய முடியாத நிலையில், விமானங்களின்மூலம் அத்தியாவசியப் பண்டங்களை மக்களுக்கு எடுத்துச் செல்ல முடிகிறது. போர்க்காலங்களில் விமானத்தின் பங்கு மிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கிறது.

6. விமானப் போக்குவரத்து ஆறு, மலை, காடு, கடல் ஆகிய எல்லாவற்றையும் கடந்து செல்லும் சக்தி வாய்ந்தது. பயணத்தைத் தொடர்ந்து இடையறாது மேற்கொள்ள வசதியாக உள்ளது.

விமானப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. விமானப் போக்குவரத்தில் கட்டணம் பிற போக்குவரத்துகளின் கட்டணத்தைக் காட்டிலும் மிக அதிகமாக உள்ளது.

2. விமானப் போக்குவரத்தை நடத்த ஆகும் செலவினங்கள் மற்ற எல்லாப் போக்குவரத்துகளைக் காட்டிலும் அதிகம்.

3. சில சமயங்களில் வானிலை சரியில்லாவிடில் விமானப் போக்குவரத்து பாதிக்கப்படுகிறது.

4. அடிக்கடி விமானங்கள் விபத்துக்குள்ளாவதால் ஏற்படும் உயிர்ச்சேதமும் பொருள் சேதமும் மிக அதிகமாக உள்ளன.

5. அதிக எடை கொண்ட பொருள்களை விமானத்தின் மூலமாகக் கொண்டு செல்ல இயலாது.

ஒரு குறிப்பிட்ட போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போக்குவரத்துக்காகச் செய்யும் செலவு கணிசமாக உள்ளது. ஓர் உற்பத்தி நிறுவனத்தை எடுத்துக்கொண்டால் அதனுடைய கச்சாப் பொருள் செலவு, உற்பத்திக் கூலி ஆகியவற்றிற்கு அடுத்தாற்போல் மூன்றாவது பெரும் செலவினமாக இருப்பது போக்குவரத்துச் செலவுதான். எனவே, ஒரு பொருளின் விலையைப் பாதிக்கக்கூடிய முக்கிய காரணிகளில் போக்குவரத்துச் செலவும் ஒன்றாகும். ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் தாம் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை எவ்வாறு நுகர்வோருக்கு எடுத்துச் செல்வது என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். அதாவது எவ்வகைப் போக்குவரத்துச் சாதனத்தைப் பயன்படுத்துவது என்பது பற்றித் தீர்மானிக்க வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட் போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது அதனுடைய நிறைகுறைகளைப் பற்றி உற்பத்தியாளர் தெரிந்திருக்க வேண்டும். அதாவது பின்வரும் காரணிகளைப் பகுத்தாய்ந்த பிறகே ஒரு குறிப்பிட்ட போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

1. ஏற்புடைமை

உற்பத்தியாளர் விற்கும் பொருளின் தன்மைகளையும் குணாதிசயங்களையும் முதலில் ஆராய வேண்டும். அதிக எடையுள்ள இடம் அடைக்கும் பண்பு வாய்ந்த பொருள்களை அனுப்பச் சாலைப் போக்குவரத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க முடியாது. இரயில் போக்குவரத்தையோ அல்லது நீர்ப் போக்குவரத்தையோ தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

2. வேகம்

சிலவகைப் பொருள்கள் அழுகும் தன்மையுடையனவாக இருக்கும். அந்நிலையில் போக்குவரத்தின் வேகத்தைக் கருத்தில் கொண்டுதான் ஒரு குறிப்பிட்ட சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க முடியும். போக்குவரத்துச் செலவு கூடுதலாக இருப்பினும் சிலவேளைகளில் விமானப் போக்குவரத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டியிருக்கும்.

3. போக்குவரத்துக் கட்டணம்

ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் நோக்கம் எப்பொழுதும் தேவையான சரக்குகளைச் சரியான நேரத்தில், சரியான இடத்தில் மிகக் குறைந்த செலவில் கொண்டு சேர்ப்பதே எனலாம். எனவே, போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது போக்குவரத்துக் கட்டணத்தைக் கருத்திற் கொள்ள வேண்டும். அதே சமயத்தில் பிற காரணிகளை ஒதுக்கிவிடவும் கூடாது. பொதுவாக, விமானப் போக்குவரத்துக் கட்டணம் அதிகமாக இருப்பதால் பல நிறுவனங்கள் பன்னாட்டு வணிகத்தில் நீர்வழிப் போக்குவரத்தையே தேர்ந்தெடுக்கின்றன. அதே சமயத்தில் விலை மதிப்பு வாய்ந்த பொருள்களாக இருப்பின் அல்லது எளிதில் கெட்டுவிடும் பொருள்களாயின் விமானப் போக்குவரத்தைத்தான் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

4. பாதுகாப்பு

பொருள்களை அனுப்பும்போது அவற்றின் பாதுகாப்பையும் நாம் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். உடையக்கூடிய பொருளாயின் எவ்வகைப் போக்குவரத்து சிறந்தது என்று முடிவு செய்ய வேண்டும். செலவு அதிகமாக இருப்பினும் பொருள் சேதமின்றி நுகர்வோரை அடைய வேண்டும்.

5. நெகிழ்வுத் தன்மை

உடனடியாகப் பொருள்களை ஏற்றிச் செல்ல வேண்டுமாயின் உற்பத்தியாளர் சாலைப் போக்குவரத்தைத்தான் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சில சமயங்களில் பொருள்களை நுகர்வோரின் வீடுகளுக்கு நேரடியாக அனுப்ப வேண்டிய கட்டாயம் இருக்கலாம். அந்நிலையில் இரயில் போக்குவரத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க முடியாது. ஏனென்றால் அதற்கு நெகிழ்வுத் தன்மை கிடையாது.

6. ஒழுங்கும் காலதாமதமின்மையும்

அன்றாட வாழ்க்கையில் பயன்படுத்தக்கூடிய பொருள்களான காய்கறிகள், பழம், ரொட்டி முதலான பொருள்கள் காலதா்மதமின்றி உரிய நேரத்தில் நுகர்வோரைச் சென்றடைய வேண்டும். எப்போக்குவரத்து கால

தாமதமின்றி ஒழுங்கான நேரத்தில் செல்லும் என்பதைக் கண்டறிந்து போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

மேற்கூறிய காரணிகளை நன்றாக ஆய்ந்த பிறகு ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய இறுதி முடிவை எடுக்க வேண்டும். ஒரே வகையான சரக்கை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனம்கூட வெவ்வேறு சூழ்நிலைகளில் வெவ்வேறு போக்குவரத்துச் சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் என்பது குறிப்பிடத்தக்க ஒன்றாகும்.

சரக்குச் சேமிப்பும் பண்டகக் காப்பும் (Storage and Warehousing)

அளிப்புப் பணிகளில் போக்குவரத்துக்கு அடுத்த முக்கிய பணியாகத் திகழ்வது சரக்குச் சேமிப்பும், பண்டகக் காப்பும் ஆகும். உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் யாவும் அதே பருவத்தில் நுகரப்படுமேயானால், சரக்குச் சேமிப்பு என்ற பேச்சிற்கு இடமிருக்காது. ஆனால், நடைமுறையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் யாவும் அதே பருவத்தில் பயன் படுத்தப்படுவதில்லை. எனவே, சரக்கு உற்பத்தியும் நுகர்வும் காலத்தால் பிரிக்கப்பட்டிருப்பது நமக்குத் தெரிய வருகிறது. இந்த இடைப்பட்ட காலத்தில் பொருள்களின் தரம் மற்றும் தன்மை குறையாதவாறு சேமித்து வைக்க வேண்டும். பொருளாதார அடிப்படையில் பார்த்தால் சரக்குச் சேமிப்பு காலப் பயன்பாட்டையும் இடப் பயன்பாட்டையும் ஏற்படுத்துகிறது. சரக்குச் சேமிப்பின் மூலம் ஆண்டு முழுவதும் தங்குதடையின்றி நுகர்வோருக்குச் சரக்குகள் கிடைக்கின்றன.

சரக்குச் சேமிப்பின் பொருளும் இலக்கணமும்

பொருள்களை அவற்றின் தன்மைகள் கெடாதவாறும், உபரியாக உள்ளவற்றை வைத்திருந்து எதிர்காலத் தேவைகளைச் சமாளிப்பதற்கும் மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கையைச் சரக்குச் சேமிப்பு என்று அழைக்கிறோம்.

"பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட காலத்திலிருந்து விற்பனை செய்யும் வரை அவற்றின் தன்மை கெடாதவாறு சேமித்து வைக்கும் சந்தையிடுகை நடவடிக்கைதான் சரக்குச் சேமிப்பு" என வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறுகிறார்.

சரக்குச் சேமிப்பின் காரணங்கள்

சரக்கைச் சேமித்து வைப்பதற்குப் பல்வேறு காரணங்கள் உள்ளன; அவையாவன:

1. இன்று பேரளவு உற்பத்தி முறை கையாளப்படுகிறது. நுகர்வோரின் ஆணை பெற்ற பிறகு உற்பத்தி செய்யப்படுவதில்லை. நுகர்வோர் வாங்குவார்கள் என எதிர்பார்த்து உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. அதாவது எதிர்காலத்தின் தேவையைக் கருத்திற்கொண்டு உற்பத்தி நடைபெறுகிறது. எனவே எதிர்காலத்தில் தேவை எழும்வரை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்குகளைப் பாதுகாக்கச் சரக்குச் சேமிப்பு அவசியமாகிறது.

2. மது, புகையிலை, அரிசி, தேன், பாலடைக்கட்டி முதலான ஒரு சில பொருள்கள் சிலகாலம் சேமித்து வைத்திருந்தால்தான் அவகைளின் மதிப்புக் கூடும்.

3. விவசாய விளை பொருள்களின் தேவை ஆண்டு முழுவதும் பரவி உள்ளது. ஆனால் அவற்றின் உற்பத்தி குறிப்பிட்ட பருவ காலங்களில் மட்டும் நடைபெறுகிறது. எடுத்துக்காட்டுகளாக நெல், கரும்பு, புகையிலை ஆகியவற்றின் உற்பத்தியைக் குறிப்பிடலாம். அறுவடைக் காலங்களில் இப்பொருள்களின் விலையில் சரிவு ஏற்படுகிறது. விலைச் சரிவைத் தடுக்கச் சரக்குச் சேமிப்பு அவசியமாகிறது. மேலும் சேமிக்காவிடில் ஆண்டு முழுவதும் இவ்வகைப் பொருள்கள் நுகர்வோருக்குக் கிடைக்காமல் போகலாம்.

4. மின் காற்றாடிகள், குளிர்பதனப் பெட்டிகள், கம்பளி ஆடைகள் முதலான சில பொருள்களின் உற்பத்தி ஆண்டு முழுவதும் நடைபெறினும் அவற்றின் தேவை ஒரு குறிப்பிட்ட பருவத்தில்தான் நிகழ்கிறது. எனவே இத்தன்மைத்தான பொருள்களைத் தேவையை எதிர்பார்த்துச் சேமித்து வைக்க வேண்டிய நிலைமை உருவாகிறது.

5. பழங்கள், காய்கறிகள், மீன், முட்டை, பால் பொருள்கள் ஆகியவற்றின் தன்மை கெடாதவாறு பாதுகாக்கவும், நுகர்வோருக்குத் தொடர்ந்து அளிக்கவும் சரக்குச் சேமிப்பு அவசியமாகிறது.

6. பிற சந்தையிடுகைப் பணிகளை மேற்கொள்வதற்கும் சரக்குச் சேமிப்பு அவசியமாகிறது. மொத்தமாகப் பொருள்களைச் சேகரித்தபிறகு தான் சரக்கு ஊர்திகளிலோ, இரயிலிலோ, கப்பல்களிலோ அனுப்ப முடியும்.

7. முற்றுப் பெற்ற சரக்குகளைச் சேமிப்பது போலவே கச்சாப் பொருள்களையும் சேமிக்க வேண்டிய தேவை உள்ளது. கச்சாப் பொருள்கள் தொடர்ந்து கிடைக்காவிடில் உற்பத்தி தொடர்ந்து நடைபெறாது. எனவே, உற்பத்தியாளர்கள் கச்சாப் பொருள்களைச் சேமிக்கிறார்கள்.

8. உற்பத்தி செய்தபின் சில பொருள்கள் பதப்படுத்தப்பட வேண்டிய நிலையில் உள்ளன. சில வகைப் பொருள்களுக்குச் சிறப்புத் தன்மையளிக்கும் சில செயல்கள் (Curing Process) செய்யப்பட வேண்டியுள்ளன. எனவே உற்பத்தி செய்தபின் சேமிப்புச் செய்வதன் மூலம்தான் மேற்சொன்ன நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள இயலும்.

9. உணவு தானியங்கள் நுகர்விற்காகவும், விவசாயத் தொழிலாளர்களுக்குக் கூலியாகக் கொடுப்பதற்கும், அடுத்த பருவத்திற்கு வேண்டிய விதைக்காகவும் சேமிக்கப்படுகின்றன.

10. அதிக இலாபம் ஈட்டும் நோக்கோடு சரக்கை வாங்கிச் சில காலம் வைத்திருக்கும் முகத்தான் வணிகர்கள் சரக்குச் சேமிப்புச் செய்கிறார்கள். இவர்கள் ஊக வாணிகத்திற்காகவோ அல்லது பதுக்கல் செய்வதற்காகவோ சேமிக்கலாம்.

பண்டகக் காப்பு (Warehousing)

பொருள்களைச் சேமித்து வைக்கப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு சாதனமே பண்டகக் காப்பாகும். பேச்சு வழக்கில் பண்டகக் காப்பு பண்டகக் கிடங்கு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது ஒரு கட்டிடமாகவோ, இடமாகவோ, அறையாகவோ அல்லது சிறு பெட்டிகளாகவோ இருக்கலாம். பண்டகக் காப்பு என்பது சரக்குச் சேமிப்பதை மட்டுமின்றி மேலும் பல பணிகளான ஒன்று திரட்டல், பிரித்தல் (சிறு சிறு அலகுகளாக்குதல்) மீண்டும் சரக்குகளை அனுப்பும் வகையில் தயார்படுத்துதல் ஆகிய பணிகளையும் கொண்டுள்ளது. சரக்குச் சேமிப்பு என்பது ஒரு மந்தநிலையில் உள்ள பணி. ஆனால், பண்டகக் காப்பு என்பது பல செயல்பாடுகளைக் கொண்டதாகும்.

பண்டகங்களின் பணிகள்

1. இடமாற்றம் (Transfer)

பொருள்கள் உற்பத்தியான இடங்களிலிருந்து நுகர்வோர் மையங்களுக்குக் கொண்டு வந்து பண்டகங்களில் சேமிக்கப்படுகின்றன. இவ்வாறு சேமித்து வைக்கப்பட்ட பொருள்களை மறுபடியும் சந்தைகளுக்குக் கொண்டு செல்லவும் நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்கவும் பண்டகங்கள் உதவி செய்கின்றன. இவ்விட மாற்றங்கள் ஏற்படாவிடில் உற்பத்தியாளர்களும், நுகர்வோர்களும் எவ்விதப் பயனும் பெற இயலாது.

2. பெறுதல் (Receiving)

பொருள்களை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தும் வணிகர் களிடமிருந்தும் தொடர்ந்து பெற்றுப் பாதுகாக்கப் பண்டகங்கள் வகை செய்கின்றன. பெறுதல் என்பது சரக்குகளைப் பெறுவது மட்டுமின்றி, சரக்குகளை ஒழுங்காக இறக்குவது, பொருள்கள் கட்டப்படாமல் இருப்பின் அவைகளைக் கட்டுதல் போன்ற பணிகளையும் குறிக்கிறது.

3. சேமித்தல் (Storage)

பொருள்களைப் பெற்றவுடன் அவற்றின் குணாதிசயங்களுக்கேற்ப அவற்றை எங்கு, எவ்வாறு எப்படிச் சேமித்து வைப்பது என்பது பற்றிப் பண்டகக் காப்பின் உரிமையாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும். பொருள்களின் அளவிற்கும், தன்மைக்கும், சூழ்நிலைக்கும், காலத்திற்கும் ஏற்றவாறு சரிபார்த்துச் சேமிக்க வேண்டும். பொருள்களை உரிய வகையில் சேமிக்காவிடில் அவை கெட்டுவிடலாம் அல்லது சேதத்திற்கு உள்ளாகாலாம்.

4. கையாளுதல் (Handling)

சேமிக்கப்பட்ட பொருள்களைப் பண்டகங்களிலிருந்து பிற இடங்களுக்கு எடுத்துச் செல்வதை இது குறிக்கிறது. அதாவது பொருள்களை ஏற்றுதல் இறக்குதல், சிறு சிறு அலகுகளாகப் பிரித்தல் ஆகிய நடவடிக்கைகளின் போது பொருள்களைக் கையாளுவதைக் குறிக்கிறது. கையாளும் திறமை பண்டகங்களின் அமைப்பையும் அவை அமைந்திருக்கக் கூடிய இடத்தையும், பண்டகப் பணியாளர்களின் திறமையையும் பொறுத்திருக்கும்.

5. கட்டுதல் (Packing)

பொருள்களை முறையாகக் கவர்ச்சிகரமாகக் கட்டி விற்பனை செய்தால், நுகர்வோர்கள் கட்டுமத்தைக் கண்டு கட்டுண்டு விடுவார்கள். எனவே, தற்காலச் சந்தையிடுகைத் திட்டத்தில் கட்டுமம் அல்லது கட்டுதல் என்ற நடவடிக்கை மிக முக்கியத்துவம் பெற்று விளங்குகிறது. கட்டுமப் பணியை நேரடியான பண்டகத்தின் பணி என்று கருதப்படாவிட்டாலும், அது ஒரு முக்கியப் பணி என்றே கருதப்படுகிறது. எனவே, பண்டகங்கள் இப்பணியையும் செய்து வருகின்றன.

6. விலையைச் சீராக்குதல் (Price Stabilisation)

சந்தையின் தேவைக்கேற்பப் பொருள்கள் பண்டகங்களிலிருந்து வெளிக் கொணரப்படுவதால், விலை ஒரே சீராக இருக்க வாய்ப்பேற்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக விவசாய விளைபொருள்களின் உற்பத்தி, அறுவடைக் காலங்களில் அதிகமாக இருக்கிறது. உற்பத்தியின் முழு அளவையும் சந்தைக்குக் கொணர்ந்தால் விலை வீழ்ச்சி ஏற்படும். பண்டகக் கிடங்குகளில் ஆங்காங்கே சேமித்து வைப்பதால் விலை வீழ்ச்சி தவிர்க்கப்படுகிறது; மேலும் ஆண்டு முழுவதும் தொடர்ந்து பொருள்கள் கிடைக்கவும் செய்கின்றன.

7. இடர் ஏற்பு (Risk Bearing)

பண்டகங்களில் சரக்குச் சேமித்து வைக்கப்பட்ட காலத்திலிருந்து சரக்கை உரிமையாளர் எடுக்கும்வரையில் ஏற்படும் இடர்களைப் பண்டகங்கள் மேற்கொள்கின்றன.

8. சந்தையிடுகை வசதிப் பணிகள் (Facilitating functions)

பண்டகங்களில் சேமித்து வைக்கப்பட்ட சரக்குகளைத் தரம் பிரித்து வகைப்படுத்திச் சிறுசிறு அலகுகளாகக் கட்டுவதற்குப் பண்டகங்கள் உதவிபுரிகின்றன. இவை வசதிப் பணிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இப்பணிகளைச் செய்வதற்கு பண்டகங்கள் வசூலிக்கும் கட்டணமும் மிகக் குறைவானதேயாகும். மேலும் பண்டகங்களில் சேமிக்கப்பட்ட சரக்குகளை ஈடாக வைத்துப் பணம் பெறப் பண்டக இரசீதுகள் உதவுகின்றன.

பண்டகங்களின் வகைகள்

பண்டகங்களைப் பின்வரும் அடிப்படையில் மூன்றுபெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன:

1. அமைந்திருக்கம் இடத்தின் அடிப்படையில்
2. உரிமையின் அடிப்படையில்
3. பொருளின் அடிப்படையில் அதாவது சிறப்புப் பண்டகங்கள்

1. அமைந்திருக்கும் இடத்தின் அடிப்படையில்

இம்முறைப்படி பண்டகங்களைப் பின்வருமாறு மூன்றாகப் பாகுபடுத்தலாம்; அவையாவன:

அ) தொழிலகத்தின் உள்ளே அமைக்கப்பட்ட பண்டகங்கள் (In built warehouses)
ஆ) களப் பண்டகங்கள் (Field warehouses)
இ) பிணையமீந்த பண்டகங்கள் (Bonded warehouses)

அ) தொழிலகத்தின் உள்ளே அமைக்கப்பட்ட பண்டகங்கள்

பல உற்பத்தியாளர்கள் தங்களுக்கெனத் தங்களுடைய தொழிற் சாலைகளுக்குள்ளேயே பண்டகங்களை அமைத்துள்ளார்கள். ஏனெனில் இவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் முழு அளவினையும் உடனுக்குடன் சந்தைக்கு அனுப்ப இயலாது. பெரும்பான்மையான உற்பத்தியாளர்களுக்குத் தங்கள் பொருள்களைச் சந்தைக்கு அனுப்ப அவகாசம் தேவைப்படுகிறது. மேலும் ஒரு சிலர் தங்கள் பொருள்களைத் தொழிற்சாலையிலிருந்து நேரடியாகச் சில்லறை வணிகர்களுக்கோ அல்லது நுகர்வோருக்கோ அனுப்பி வைக்கின்றனர். இந்நிலையில் தொழிலகத்தின் உள்ளேயே பண்டகங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. இம்முறையினால் பொருள்களைக் கையாளுவதில் ஆகும் செலவினங்கள் குறையும்.

ஆ) களப் பண்டகங்கள்

இப்பண்டகங்கள் மைய இடங்களில் அமைக்கப்படுகின்றன. இவை மொத்த வணிகர்களுக்கும் சில்லறை வணிகர்களுக்கும் சரக்குகளை வழங்குகின்றன. பல தொழிற்சாலைகளில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை ஒன்றாகக் கலக்க வேண்டிய சூழ்நிலை இருப்பின் இவ்வகைப் பண்டகங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக இரசாயன உரம் தயாரிப்பதற்குப் பல்வேறு வகையான இரசாயனப் பொருள்களைப் பல்வேறு விகிதத்தில் தேவைக்கேற்பக் கலக்க வேண்டும். எனவே, இப்பண்டகங்களைக் கலவை செய்யும் மையங்கள் என்றும் அழைப்பர்.

இப்பண்டகங்கள் கலவை செய்ய உதவுவதோடன்றி இன்னும் பல நன்மைகளை விளைவிக்கின்றன; அவையாவன:

முக்கிய சந்தை மையங்களில் எதிர்பாராமல் தோன்றும் தேவைகளைச் சமாளிப்பதற்கு உதவுகின்றன. உற்பத்தி ஓட்டம் தடைப்படாமல் இருக்க உதவுகின்றன. நுகர்வோரின் ஆணைக்கேற்ப மிகக் குறைந்த காலத்தில் சரக்குகளை விநியோகம் செய்ய உதவுகின்றன. குறிப்பிட்ட சில பருவங்களில் ஏற்படும் அவசரத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கின்றன.

இ) பிணையமீந்த பண்டகங்கள் (Bonded Warehouses)

பிணையமீந்த பண்டகங்கள் துறைமுகங்களின் அருகாமையில் நிறுவப்பட்டுள்ளன. சுங்க அதிகாரிகளின் கட்டுப்பாட்டிற்கும் கண்காணிப்பிற்கும் உட்பட்டு இவை செயல்படுகின்றன. இறக்குமதியாளர்கள் சுங்கவரி செலுத்தாத நிலையில் தங்களுடைய சரக்குகளைப் பாதுகாப்பாக வைக்க இவை உதவுகின்றன. இவற்றில் வைக்கப்பட்டுள்ள சரக்குகள் பிணையத்தில் (In Bond) உள்ள சரக்குகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. இவ்வகைப் பண்டகங்கள் இறக்குமதியாளர்களுக்குச் செய்யும் நன்மைகளாவன;

1. இறக்குமதி செய்வோர் இறக்குமதி வரி முழுவதையும் மொத்தமாகச் செலுத்த வேண்டியதில்லை; பகுதி வரியை மட்டும் செலுத்தி விகிதாச்சாரப்படி பொருள்களை எடுத்து விற்கலாம்.

2. சரக்குகள் பண்டகங்களில் இருக்கும் பொழுதே, அவற்றை விற்கும் பொருட்டுத் தேவைப்படும் தரப்படுத்துதல், வகைப்படுத்துதல், உலர வைத்தல், கட்டுதல் போன்ற செயல்களைச் செய்து கொள்ள அனுமதிக்கப்படுகின்றனர். மேலும் வாங்க விழைவோரை இப்பண்டகங்களுக்கு அழைத்து வந்து சரக்குகளைப் பார்வையிடச் செய்யலாம்.

3. இவ்வகைப் பண்டகங்களில் வைக்கப்பட்ட பொருள்களை இறக்குமதி வரி செலுத்தாமலேயே மறு ஏற்றுமதி (Re export) செய்ய முடியும்.

4. இப்பண்டகங்களில் வைக்கப்பட்டுள்ள சரக்குகளை ஈடாக வைத்துக்கொண்டு வங்கிகளில் கடன்பெறவும் வசதியுண்டு.

2. உரிமையின் அடிப்படையில்

உரிமையின் அடிப்படையில் பண்டகங்களை அ) தனியார் பண்டகங்கள் ஆ) பொதுப் பண்டகங்கள் இ) கூட்டுறவுப் பண்டகங்கள் என மூன்றாகப் பிரிக்கலாம்.

அ) தனியார் பண்டகங்கள் (Private warehouses)

பெரும் தொழில் நிறுவனங்கள் மொத்த வணிகர்கள் ஆகியோர் தங்களுடைய சரக்குகளைச் சேமித்து வைப்பதற்காக அமைக்கப்பட்டிருக்கும் பண்டகங்களைத் தனியார் பண்டகங்கள் எனக் கூறுகிறோம்.

இப்பண்டகங்கள் பிற நிறுவனங்களின் சரக்குகளை எச்சூழ்நிலையிலும் ஏற்றுக் கொள்ளாது. பெரும்பான்மையான களப் பண்டகங்களும், தொழிலகத்தின் உள்ளே அமைக்கப்பட்ட பண்டகங்களும் தனியார் பண்டகங்களேயாகும். பொதுவாக இவை பொதுப் பண்டகங்கள் போன்று அனைத்து நவீன வசதிகளையும் பெற்றிருக்கா. பேரளவில் ஒரு நிறுவனம் சரக்குச் சேமித்தாலன்றி இது இலாபகரமாக இருக்காது. ஏனெனில், இப்பண்டகங்களை அமைப்பது, பராமரிப்பது, காப்பீடு செய்வது ஆகியவற்றிற்கு அதிகம் செலவாகும்.

ஆ) பொதுப் பண்டகங்கள் (Public warehouses)

தனிப்பட்ட நபர்களும் பிற நிறுவனங்களும் இப்பண்டகங்களில் தங்கள் சரக்குகளைச் சேமித்து வைக்கலாம். பொதுவாக எவர் வேண்டுமென்றாலும் இவற்றின் பணிகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். எனவே இவை பொதுப் பண்டகங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இப்பண்டகங்களை அமைக்க அரசிடமிருந்து உரிமம் பெற வேண்டும். இவை அரசின் சட்ட திட்டங்களுக்கும் கட்டுப்பாடுகளுக்கும் உட்பட்டுச் செயல்பட வேண்டும். இவற்றைப் பொது மக்களில் எவரேனும் அல்லது அரசாங்கம் அமைக்கலாம். இந்தியாவில் இவ்வகைப் பண்டகங்கள் யாவும் பண்டகக் கழகச் சட்டம் 1962-ன் (Warehousing Corporation Act - 1962) கீழ் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன.

பொதுப் பண்டகங்களின் நன்மைகள்

1. உரிய கட்டணம் செலுத்தும் எந்த ஒரு நிறுவனமும் இவற்றைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

2. பொதுப் பண்டகங்களில் சரக்குகளைச் சேமித்து வைக்கும் உற்பத்தியாளர்கள், உள்ளூர் விற்பனை முகவர்களை நியமிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. இதனால் செலவு கணிசமாகக் குறைய வாய்ப்பேற்படுகிறது.

3. இவை நவீன முறையில் கட்டப்பட்டிருப்பதால் விபத்துகளும் இடர்களும் குறைவாகவே இருக்கும்.

4. பொதுப் பண்டகங்களைப் பயன்படுத்துவோர் தாங்கள் பயன்படுத்திய இடத்திற்கு மட்டும் கட்டணம் செலுத்த வேண்டும். எனவே கட்டணம் மிகக் குறைவு. மேலும் இது ஒரு மாறுபடும் செலவினம்.

5. பொதுப் பண்டகங்கள் இருப்புப் பாதைச் சந்திப்பு, துறைமுகம், நெடுஞ்சாலைகள் ஆகிய மைய இடங்களில் அமைந்திருப்பதால் சரக்குகளைப் பண்டகங்களுக்கும் அங்கிருந்து பிற இடங்களுக்கும் அனுப்பி வைப்பது எளிதாக உள்ளது.

6. இவை இடைநிலையர்களைக் குறைத்தும் செலவைக் குறைத்தும் உற்பத்தியாளர்களுக்கு நன்மை பயக்கின்றன.

7. இப்பண்டகங்களின் இரசீதைப் பிணயமாக ஏற்றுக்கொண்டு வங்கிகள் தாராளமாகக் கடன் கொடுக்க முன்வருகின்றன.

8. பொதுப் பண்டகங்களில் சரக்கிற்குத் தக்க பாதுகாப்பு இருக்கின்ற காரணத்தினால் செலுத்தப்படும் காப்பீட்டுக் கட்டணத்தொகை (Insurance premium) மிகக் குறைவாகவே இருக்கிறது.

9. உற்பத்தியாளர்கள் வணிகர்கள் ஆகியோர் தங்களுடைய சொந்தச் செலவில் பண்டகங்கள் அமைக்க முடியாத நிலையிருப்பின், இப்பண்டகங்கள் பேருதவி புரிகின்றன. அதாவது இவர்களின் நிலைத்த முதலீட்டுச் செலவைக் குறைக்கின்றன.

இ) கூட்டுறவுப் பண்டகங்கள் (Co-operative warehouses)

இவ்வகைப் பண்டகங்கள் நம் நாட்டில் தொடக்க வேளாண்மை கூட்டுறவுச் சங்கங்களால் அமைக்கப்பட்டு நிர்வகிக்கப்பட்டு வருகின்றன. இப்பண்டகங்கள் வெற்றிகரமாகச் செயல்படவில்லை; அதற்கான காரணங்களாவன:

1. தேவையான நிதி வசதியில்லாமை
2. உறுப்பினர்களின் விசுவாசமின்மை
3. நிர்வாகத் திறமையின்மை
4. தக்க வழிகாட்டியும் தலைமையும் இல்லாமை

3. பொருளின் அடிப்படையில்

பொருளின் அடிப்படையில் பண்டகங்களைப் பின்வருமாறு பாகுபடுத்தலாம்; அவையாவன:

அ) பொதுப் பொருள் பண்டகங்கள் **(General merchandise warehouses)**

ஆ) சிறப்புப் பொருள் பண்டகங்கள் **(Special Commodity warehouses)**

இ) குளிர் பதனப் பண்டகங்கள் **(Refrigerated warehouses or cold storages)**

ஈ) வீட்டுப் பொருள்களுக்கான பண்டகங்கள் (Household warehouses)

உ) திறந்தவெளிப் பண்டகங்கள் (Yard and ground storage)

அ) பொதுப் பொருள் பண்டகங்கள்

பெரும்பாலான பண்டகங்கள் இவ்வகையைச் சார்ந்தவையாகும். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அல்லது உற்பத்தி செய்யப்படாத எல்லா வகைப் பொருள்களையும் மழை, வெயில் ஆகியவற்றின்று பாதுகாக்கும் பொருட்டு அவை இவ்வகைப் பண்டகங்களில் சேமிக்கப்படுகின்றன. இப்பொருள் களுக்கென்று தனிப்பட்ட வெப்ப நிலையோ, குளிர் பதனமோ அல்லது பிரத்தியேகமாகக் கையாளும் முறையோ தேவையில்லை. சுருங்கக் கூறின் தனிக்கவனம் செலுத்த வேண்டிய அவசியமில்லாத எல்லா வகைப் பொருள்களையும் சேமிக்கப் பொதுப் பொருள் பண்டகங்கள் உதவுகின்றன.

ஆ) சிறப்புப் பொருள் பண்டகங்கள்

சில வகைப் பொருள்களைச் சேமிப்பதற்காகச் சில சிறப்பான வசதிகள் தேவைப்படும். எனவே ஒவ்வொரு வகைப் பொருளுக்கும் தனித்தனியாகப் பண்டகங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. புகையிலை, பருத்தி, எண்ணெய் வித்துகள், தானியங்கள், பெட்ரோலியப் பொருள்கள் ஆகியவற்றிற்கு ஒவ்வொன்றுக்கும் தனித்தனிப் பண்டகங்கள் உள்ளன. ஒவ்வொரு பொருளின் தன்மைகளுக்கேற்றவாறு பண்டகம் அமைக்கப்படுகிறது; அப்பண்டகத்தில் பிற பொருள்கள் சேமித்து வைக்கப்படுவதில்லை. எனவே சிறப்புப் பொருள் பண்டகம் என்று அழைக்கிறோம். இப்பண்டகங்கள் சரக்குகளைப் பாதுகாப்பதோடன்றி அவற்றை வகைப்படுத்தவும் உதவுகின்றன.

இ) குளிர்பதனப் பண்டகங்கள் (Cold Storage)

எளிதில் கெட்டுவிடும் பொருள்களுக்கு இப்பண்டகங்கள் மறு உயிர் கொடுக்கின்றன. எளிதில் கெடும் தன்மை வாய்ந்த பொருள்களான பால், பழம், முட்டை, இறைச்சி, மீன், காய்கறிகள் ஆகியவற்றைக் கெடாமல் நீண்ட காலம் பாதுகாக்க இவ்வகைப் பண்டகங்கள் உதவுகின்றன.

இப்பண்டகங்களின் பயன்களாவன

1. எளிதில் கெட்டுவிடும் தன்மை வாய்ந்த பொருள்கள் அதிகமாக உற்பத்தியாகும் பருவங்களில் அவற்றைப் பெருமளவிற்குச் சேமித்து வைப்பதால் தேவையும் அளிப்பும் சமப்படுத்துவதற்கு இவை உதவுகின்றன. இதனால், சந்தையில் தற்காலிகமாக ஏற்படும் மந்தநிலை குறைகிறது.

2. ஆண்டு முழுவதற்கும் நுகர்வோர்களுக்குத் தேவையான பழம், காய்கறிகள் முதலானவை புத்தம் புதியனவாகக் கிடைக்க வகை செய்கின்றன.

3. சந்தையை விரிவுபடுத்த இவை உதவுகின்றன; சில பொருள்களுக்குப் பன்னாட்டுச் சந்தை தோன்றுவதற்கான வாய்ப்பை உருவாக்குகின்றன.

4. உற்பத்தியாளர்களுக்கு நியாயமான விலை கிடைக்க உதவுகின்றன. அதாவது விலையை ஒரே சீராக, பெருத்த மாற்றங்கள் இல்லாமல், வைத்திருக்க உதவுகின்றன.

5. நுகர்வோர்களுக்கும் நியாயமான விலையில் பொருள்கள் கிடைக்கின்றன.

ஈ) வீட்டுப் பொருள்களுக்கான பண்டகங்கள்

இப்பண்டகங்கள் தற்காலிகமானவையே; இவை வாணிப நோக்குடன் செயல்படுவன அல்ல. மனைத்துணைப் பொருள்கள், வீட்டு உபயோகப் பொருள்கள் ஆகியவற்றைச் சேமித்து வைக்க இவை உதவுகின்றன. அடிக்கடி ஓரிடத்திலிருந்து பிற இடங்களுக்கு வேலை மாற்றமாகிச் செல்லும் ஊழியர்கள் இவ்வகைப் பண்டகங்களைத் தற்காலிகமாகப் பயன் படுத்துகிறார்கள். இவ்வகைப் பண்டகங்கள் பெரு நகரங்களில் மட்டும் காணப்படுகின்றன.

உ) திறந்த வெளிப் பண்டகங்கள்

தட்ப வெப்ப நிலையின் மாற்றத்தினால் பாதிக்கப்படாத பொருள்கள் இவ்வகைப் பண்டகங்களில் சேமிக்கப்படுகின்றன. திறந்த வெளியில் சுற்றுச்சுவர் மட்டும் எழுப்பப்பட்டு இவ்வகைப் பண்டகங்கள்

உருவாக்கப்படுகின்றன. சுற்றுச் சுவர் எழுப்புவதன் நோக்கம் களவாடலைத் தடுப்பதற்கேயாகும். இரும்பு, மரம் போன்ற பொருள்கள் திறந்தவெளிப் பண்டகங்களில் பாதுகாக்கப்படுகின்றன.

பண்டகக் காப்பின் நன்மைகள்

இனி, பண்டகக் காப்பின் பொதுவான நன்மைகள் பற்றி ஆய்வோம்.

1. தங்களுக்கென்று பண்டகங்களை ஏற்படுத்திக் கொள்ள இயலாத வணிகர்களின் சரக்குகளைப் பாதுகாப்பதற்குப் பண்டகங்கள் உதவுகின்றன. (பொதுப் பண்டகங்கள், கூட்டுறவுப் பண்டகங்கள்)

2. நுகர்வோர்களுக்கு வெகு விரைவில் குறைந்த செலவில் பொருள்களை விநியோகிப்பதற்கு இவை உதவுகின்றன.

3. பிணையமீந்த பண்டகங்கள் இறக்குமதி வரியைப் பகுதிப் பகுதியாகப் பெற்றுக்கொண்டு, இறக்குமதியாளர்களைச் சரக்குகளை எடுத்துக்கொள்ள அனுமதிக்கின்றன.

4. சேமித்து வைக்கப்பட்ட சரக்குகளை விற்பதற்கும் இவை உதவுகின்றன.

5. பண்டகங்களில் சேமிக்கப்பட்ட சரக்குகள் யாவும் தீ, களவு ஆகியவற்றிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுகின்றன. மேலும் சரக்குகளின் தன்மைகள் கெடா வண்ணம் பாதுகாக்கின்றன.

6. முக்கிய வாணிப மையங்களில் சரக்குகள் பண்டகங்களில் சேமித்து வைப்பதால் வணிகர்கள் தங்கள் சரக்குகளைத் தக்க விலைக்கு விற்கிறார்கள்.

7. பண்டகங்களில் வைக்கப்பட்டுள்ள சரக்குகளை ஈடாக வைத்து வங்கிகளில் கடன் பெறலாம்.

8. பொதுப் பண்டகங்களைப் பயன்படுத்துவோர், தங்களுக்கென்று பண்டகங்களை அமைப்பது, பராமரிப்பது ஆகிய பிரச்சனைகள்இல்லாமல் குறைந்த செலவில் தங்கள் சரக்குகளைப் பத்திரமாக வைக்க முடிகிறது.

மாதிரி வினாக்கள்

1. சந்தையிடுகைப் பணிகளை எவ்வாறு பாகுபடுத்தலாம்?

2. கொள்முதல் செய்யப்படும் முறைகளை விவரிக்க.

3. ஒன்று திரட்டல் என்றால் என்ன? ஒன்று திரட்டலினால் எழும் நன்மைகள் யாவை?

4. விற்பனை என்றால் என்ன? விற்பனை செய்யும் பல்வேறு முறைகளை விவரி.

5. போக்குவரத்தின் பணிகளை விவரி.

6. சாலைப் போக்குவரத்தின் நிறை குறைகள் யாவை?

7. இரயில் போக்குவரத்தின் நன்மைகள் யாவை?

8. சாலைப் போக்குவரத்தையும் இரயில் போக்குவரத்தையும் ஒப்பிடுக.

9. நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் நிறைகுறைகள் யாவை?

10. நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வகைகளை விவரித்துக் கூறுக.

11. விமானப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள், குறைபாடுகள் யாவை?

12. ஒரு குறிப்பிட்ட போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும் முன் என்னென்ன காரணிகளைப் பகுத்தாய வேண்டும்?

13. சரக்குச் சேமிப்பிற்கான காரணங்கள் யாவை?

14. பண்டகக் காப்பகங்களின் பணிகள் யாவை?

15. பண்டகங்களின் பல்வேறு வகைகளை விவரிக்கவும்.

16. பொதுப் பண்டகங்கள் என்றால் என்ன? அவற்றின் நன்மைகள் யாவை?

17. சிறு குறிப்பு வரைக.

அ. குளிர்பதனப் பண்டகம்
ஆ. பிணையமீந்த பண்டகம்

4. சந்தையிடுகைப் பணிகள் (தொடர்ச்சி)

தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும் (Standardisation and Grading)

சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளை நெறிப்படுத்தத் தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும் உதவுகின்றன. ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் தரம் நிர்ணயிக்கப்படாவிடில் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படக் கூடும். விவசாய விளைபொருளுக்குத் தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும் தவிர்க்க முடியாத பணிகளாக உள்ளன.

தரம் (Standrad)

தரம் என்பது ஒரே மாதிரியான பொருள்களை ஒப்பிட்டுப் பார்க்க உதவும் மாதிரிப்பொருள் அல்லது அளவுகோல் எனலாம். சரக்கின் உள்ளார்ந்த இயல்புகளை அடியொற்றி வகுக்கப்பட்ட அளவுப்பாட்டைத் தரம் என்று சொல்கிறோம். சரக்கின் நிறம், பருமன், வடிவம், மணம், எடை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தரம் உருவாக்கப்படுகிறது.

“தரம் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட மதிப்புடையவை என்று பொதுவாக எல்லோராலும் ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட ஓர் அளவாகும். இந்த அளவானது ஒரு பொருளின் அல்லது சரக்கின் உள்ளார்ந்த இயல்புகளை அல்லது தன்மைகளை ஒட்டியது” என்று டட்டி மற்றும் ரெவ்ஸான் (Duddy & Reuzan) அவர்கள் கூறுகின்றனர்.

தரத்தின் அடிப்படைகள் (Basis for Standard)

தரத்தின் அடிப்படைகள் பொருளுக்குப் பொருள் மாறுபடக்கூடும். பருமன் அடிப்படையிலோ, உருவ அடிப்படையிலோ, நிறத்தின் அடிப்படையிலோ எடையின் அடிப்படையிலோ அல்லது செயல்திறனின் அடிப்படையிலோ ஒரு பொருளின் தரத்தை முடிவு செய்யலாம். இவ்வாறு பொருளின் நிறம், மணம், உருவம், எடை,

குணம், சுவை, செயல்திறன், கலப்படமின்மை, முதலான பல்வேறு குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் தரம் நிர்ணயிக்கலாம்.

தரப்படுத்தல் (Standardisation)

தரப்படுத்தல் என்பது ஏற்கெனவே நிர்ணயிக்கப்பட்ட தரத்திற்கேற்பப் பொருள்களை ஒப்பிட்டுப் பார்த்துப் பாகுபாடு செய்வதைக் குறிக்கிறது.

"தரப்படுத்தல் என்பது தர அளவுப்பாட்டை நிர்ணயம் செய்து, அதனடிப்படையில் சரக்குகளைப் பிரித்துப், பாகுபாடு செய்தலும், பெருமளவில் உள்ள பொருள்களைச் சிறு அலகுகளாகப் பிரித்துத் தேவையான அளவில் கட்டுதலும் ஆகும்" எனக் கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் அவர்கள் கூறுகின்றனர்.

வகைப்படுத்தல்

தரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஒரே தன்மையுடைய பொருள்களைப் பாகுபடுத்தும் செயலே வகைப்படுத்தல் ஆகும். வகைப்படுத்துவதால் ஏற்படும் பிரிவுகளை வகை என்று அழைக்கின்றோம். தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும் இணைந்து செயல்பட வேண்டும். தரம் அடிப்படையெனில், அவ்வடிப்படையில் உண்டாகும் இனங்கள் வகைகளாகும். தரத்துக்கு வடிவம் கொடுப்பது வகை; வகையை நிலைப்படுத்துவது தரம். தன்மை, எடை, வடிவம், நிறம், மணம், இனிமை முதலான இயல்புகளினால் மாறுபட்டு இருக்கின்ற பொருள்களை அவற்றின் தரத்திற்கேற்பப் பாகுபடுத்தும் செயலை வகைப்படுத்தல் என்று நாம் கூறலாம். . வகைப்படுத்தலை நிலையான வகைப்படுத்தல் (Fixed Grading) மாறும் வகைப்படுத்தல் (Variable Grading) என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். நிலையான வகைப்படுத்தல் என்பது ஏற்கெனவே நிர்ணயிக்கப்பட்ட திட்டவட்டமான மாறாத தர அளவுப்பாட்டின் அடிப்படையில் பொருள்களைப் பாகுபடுத்துவதாகும். பால்பொருள்கள், பருத்தி, கோதுமை முதலான பொருள்கள் நிலையான வகைப்படுத்தலின்படி வகைப்படுத்தப்படுகின்றன மாறும் வகைப்படுத்தல் என்பது ஒவ்வொரு ஆண்டும் ஒவ்வொரு பருவத்திலும்

பொருள்களை அவற்றின் தன்மைக்கேற்ப வகைப்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. காய்கறிகள், பழங்கள், ஆகியவை மாறுபடும் வகைப்படுத்தலின்படி வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. ஏனெனில் இவற்றின் தரம் ஆண்டிற்கு ஆண்டு, பருவத்திற்குப் பருவம் பெருத்த மாறுதலுக்குட்பட்டிருக்கிறது.

தரப்படுத்தலுக்கும் வகைப்படுத்தலுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள்

இவ்விரு சொற்களும் கிட்டத்தட்ட ஒரே பொருளைக் குறிக்கும் வகையில் பல நூலாசிரியர்கள் வரையறை கூறியுள்ளனர். எனினும் இவ்விரண்டிற்கும் சில வேறுபாடுகள் உள்ளன. தரப்படுத்தல் வகைப்படுத்தலுக்கு முன்பே நிகழும் செயலாகும். தரப்படுத்தலுக்குப் பின்னரே வகைப்படுத்தல் பணியை மேற்கொள்ள முடியும். சரக்குகளின் குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் அவற்றின் தரம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. வகைப்படுத்தல் என்பது ஏற்கெனவே நிர்ணயிக்கப்பட்ட தர அளவுப்பாடான சரக்கின் குணம், நிறம், பருமன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பல்வேறு வகைகளாகப் பிரிப்பதைக் குறிக்கிறது. தரப்படுத்தலின் நோக்கம் வகைப்படுத்தலாகும். தரம் நிர்ணயம் செய்து வகைப்படுத்தாமல் விட்டு விட்டால் வாங்குவோருக்கும் விற்போருக்கும் பயன் அதிகம் கிட்டாது. நிர்ணயிக்கப்பட்ட தர அளவுகளே வகைகள் என்று கூறப்படுகின்றன. எங்குத் தரப்படுத்தல் முடிவடைகிறதோ அங்கு வகைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது என்றும் சொல்லலாம்.

தரப்படுத்தல் மற்றும் வகைப்படுத்தலின் நன்மைகள்

1. விவசாய விளை பொருள்கள், கனிப்பொருள்கள், சுரங்கப் பொருள்கள் ஆகியவை ஒரே மாதிரி இருப்பதில்லை. இவற்றைத் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்தி விற்பதால் நல்ல விலை கிடைக்கும். உற்பத்திப் பொருள்களாயின், தரப்படுத்துவதால் உற்பத்திச் செலவு குறையும்; உற்பத்தி வீணாகாது.

2. கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை ஆகிய பணிகளை இவை எளிதாக்குகின்றன. வாங்குவோரும் விற்போரும் தொலைவில் இருக்கும்

பொழுது வகையின் அடிப்படையில் ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு பேரத்தை முடித்து விடலாம். அதாவது விவரிப்பின் அடிப்படையில் அல்லது மாதிரியின் அடிப்படையில் பொருள்களை விற்க முடியும்.

3. தரப்படுத்தி வகைப்படுத்திய பொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் ஆகும் செலவினங்கள், வகைப்படுத்தப்படாத பொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் ஆகும் செலவினங்களைக் காட்டிலும் குறைவாகவே இருக்கும்.

4. இவை, சரக்குகளைப் பண்டகங்களில் சேமித்து வைக்கும் செலவையும் போக்குவரத்துச் செலவையும் விளம்பரச் செலவையும் குறைக்கின்றன. ஏனெனில் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்தப்பட்ட பொருள்கள் யாவும் முறையாகக் கட்டப்பட்டிருக்கும். அதனால் அவை அடைக்கும் இடம் மிகக் குறைவாகவே இருக்கும். இவ்வகைப் பொருள்கள் தக்க வாணிகப் பெயர்களையும் கொண்டிருக்கும். இதனால் விளம்பரச் செலவும் சிக்கனமாக இருக்கும்.

5. தரப்படுத்தல் மற்றும் வகைப்படுத்தலால் தயாரிப்பாளர்களுக்குத் தரமான கச்சாப் பொருள்கள் கிடைப்பதால் தரமான சரக்குகளை உற்பத்தி செய்கிறார்கள்.

6. எதிர்காலச் சந்தையில் ஒப்பந்தங்கள் மேற்கொள்ள இவை உதவுகின்றன.

7. தரப்படுத்தி வகைப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களை மதிப்பீடு செய்வது எளிதாகும். எனவே, சரக்கிற்குச் சேதம் எதுவும் ஏற்படின் நட்ட ஈடு பெறுவது எளித்தாக இருக்கிறது. மேலும் வங்கிகள் மற்றும் நிதியுதவி நிறுவனங்கள் நிதியுதவி செய்யும்போது துல்லியமாக மதிப்பீடு செய்து தக்க கடன்கள் வழங்குகின்றன.

8. தரப்படுத்தப்படாத பொருள்களைக் காட்டிலும் இவற்றை நல்ல விலைக்குச் சந்தையில் விற்க முடியும்.

9. நுகர்வோர்களுக்குத் தரமான நல்ல பொருள்கள் நியாயமான விலையில் கிடைக்க இப்பணிகள் உதவுகின்றன.

10. வணிகர்கள் தங்கள் வாணிகப் பெயர்களைச் சிறந்த வகையில் பயன்படுத்திச் சரக்கின் மதிப்பை உயர்த்துவதற்குத் தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும் உதவுகின்றன.

11. விற்பனையாளர்களும் வாங்குவோரும் சந்தை நிலவரம் பற்றித் தெளிவாகத் தெரிந்து கொள்ள இவ்வகைப் பணிகள் உதவுகின்றன. சரக்குகளின் தரமும் அவற்றின் விலையும் தெளிவாகச் செய்தித்தாள்களில் அறிவிக்கப்படுவதால், வாங்குவோரும், விற்போரும் எவ்வகைத் தரம் கொண்ட சரக்கு என்ன விலைக்கு விற்கிறது என்று தெரிந்து கொள்ள முடியும்.

12. தரப்படுத்தி வகைப்படுத்திய பொருள்களை விற்பதால் ஏற்றுமதி அதிகரிக்கும்; அந்நியச் செலாவணி கிடைக்கும்; வெளிநாடுகளில், ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டின் புகழ் ஓங்கும்.

இந்தியாவில் தரப்படுத்தலும் வகைப்படுத்தலும்

I. விவசாய விளை பொருள்கள்

விவசாய விளைபொருள்களைத் தரப்படுத்தும் பொருட்டு 1937ஆம் ஆண்டு விவசாய விளைபொருள்கள் சட்டம் (வகைப்படுத்தல் மற்றும் சந்தையிடுகை) இயற்றப்பட்டது. இச்சட்டத்தின்படி ஒருபட்டியலின் கீழ் கொண்டுவரப்பட்ட சில குறிப்பிட்ட விவசாய விளைபொருள்களுக்குக் குறிப்பிட்ட தரம் நிர்ணயிக்கப்பட்டது. இச்சட்டத்தின்படி பல்வேறு வகையான விவசாய விளைபொருள்களுக்கான தரத்தை நிர்ணயிக்கும் அதிகாரம் அரசுக்கு அளிக்கப்பட்டது. இச்சட்டத்தின்படி அரசு நிர்ணயித்த தரத்திற்கு அக்மார்க் (Agmark) எனப் பெயரிடப்பட்டது. அக்மார்க் என்பது விவசாய விளைபொருள்களின் தரத்தை உணர்த்தும் சின்னமாக உள்ளது. இச்சட்டம் 1943ஆம் ஆண்டில் திருத்தப்பட்டு அதனுடைய நோக்க எல்லை விரிவாக்கப்பட்டது.

இதன் விளைவாக மேலும் பல விவசாய விளைபொருள்கள் இச்சட்டத்தின் கீழ் கொண்டுவரப்பட்டன. இதுவரைக்கும் 90 வகைப் பொருள்களுக்கு அக்மார்க் தரம் நிர்ணயிக்கப்பட்டிருக்கிறது. பழங்கள்,

காய்கறிகள், தோல், பால் பொருள்கள், முட்டை, எண்ணெய் வித்துகள், பருத்தி, அரிசி, கோதுமை முதலிய பொருள்கள் இச்சட்டத்தின்கண் அடங்கும். முதன் முதலாக 1938ஆம் ஆண்டு, உள்நாட்டில் பயன்படுத்தும் பொருள்களுக்கு இத்தரம் நிர்ணயிக்கப்பட்டது. முதன் முதலில் நெய்யின் தரத்தைக் குறிக்க 'அக்மார்க் நெய்' என்று குறிக்கப்பட்டது.

இச்சட்டத்தின்படி விவசாயச் சந்தையிடுகை ஆலோசகர் (Agricultural Marketing Adviser) 'அக்மார்க் தரம்' நிர்ணயிப்பதற்காகச் சரக்குகளைத் தரம் பிரிக்கச் சில நிறுவனங்களையோ அல்லது தனி நபர்களையோ நியமிக்கலாம். இவர்கள் விவசாய விளைபொருள்கள் சட்டத்திற்கேற்பத் தர நிர்ணயம் செய்கிறார்கள். வெளிநாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யப்படும் விவசாய விளைபொருள்கள் யாவும் கட்டாயமாகக் கடல் சுங்கச் சட்டம் 1878 (Sea Customs Act 1878) ன்படி கட்டாயமாகத் தரப்படுத்தி 'அக்மார்க்' முத்திரை பெற வேண்டும்.

II. தொழில் பொருள்கள் (Manufactured Goods)

தொழில் பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்தும் பொருட்டு 1947ஆம் ஆண்டில் இந்தியத் தர நிர்ணய நிறுவனம் (Indian Standards Institution) தொடங்கப்பட்டது. இது வழங்கும் தரச் சான்றிதழ் ஐ.எஸ்.ஐ (I.S.I) என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. இந்நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கங்களாவன:

1. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்கள், மூலப் பொருள்கள், முற்றுப் பெறாப் பொருள்கள் ஆகியவற்றிற்கான தர அளவுப்பாட்டை நிர்ணயித்தல்.

2. தேசிய அளவிலும் சர்வதேச அளவிலும் பொதுவான தர அளவுப் பாட்டை உருவாக்குதல்

3. தொழில் பொருள்களுக்குச் சான்றிதழ் வழங்குதல்

4. தரமான பொருள்களை உற்பத்தி செய்தல்

5. தரப்படுத்தல் பற்றிய செய்திகளைப் பரப்புதல்

நன்மைகள்

1. இந்தியத் தர நிர்ணய நிறுவனம், நுகர்வோருக்குத் தரமான பொருள்கள் கிடைக்கச் செய்கிறது.

2. தேவையற்ற வகைகளைக் குறைக்கிறது.

3. சேதாரங்களையும் தேவையற்ற செலவினங்களையும் குறைக்கிறது.

4. உற்பத்தித்திறனை அதிகரித்து, பொருளின் அடக்கச் செலவைக் குறைக்க உதவுகிறது.

இந்தியத் தரநிர்ணய நிறுவனம் செயல்படும் முறை

ஐ.எஸ்.ஐ (ISI) முத்திரை பெற விரும்பும் உற்பத்தியாளர், இந்நிறுவனத்திடமிருந்து அதற்கான உரிமம் பெற வேண்டும். உரிமம் வழங்குவதற்கு முன் பொருள்களின் தரத்தை நிர்ணயிப்பதற்காகப் பல சோதனைகள் செய்யப்படும். ஒவ்வோர் ஆண்டும் இந்த உரிமம் புதுப்பிக்கப்பட வேண்டும். இந்நிறுவனத்தின் ஆய்வாளர்கள் ISI சான்றிதழ் வழங்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் பொருள்களின் தரத்தைத் தொடர்ந்து கண்காணித்து வருகின்றனர். தரத்தைப் பரிசோதிக்கும் பொருட்டு வெளிச்சந்தையில் இருந்து பொருள்களைக் கொண்டு வந்து பரிசோதிக்கும் உரிமை ஐ. எஸ். ஐ. ஆய்வாளர்களுக்கு உண்டு. ஐ. எஸ். ஐ. சோதனைக் கூடங்களில் பொருள்களின் தரம் சோதிக்கப்படும், தற்சமயம் 17 முக்கிய இடங்களில் ஐ. எஸ். ஐ. யின் சோதனைக் கூடங்கள் உள்ளன. ஐ. எஸ். ஐ. முத்திரை பெற்ற பொருள்களின் தரம் பற்றி நுகர்வோர் புகார் எதுவும் இந்நிறுவனத்திற்கு கொண்டு வந்தால், தக்க நடவடிக்கை எடுக்கிறது. ஐ. எஸ். ஐ. குறியைக் கள்ளத்தனமாக பயன்படுத்தும் மோசடி வணிகர்கள் தண்டிக்கப்படுகிறார்கள்.

நிதிவசதி (FINANCING)

ஒரு தொழிலின் உயிர்நாடியாகக் கருதப்படுவது நிதி வசதிதான். நிதிவசதி பொருள்களின் உற்பத்திக்கு மட்டுமின்றிச் சந்தையிடுகைக்கும்

தேவைப்படுகிறது. சந்தையிடுகையைப் பொறுத்த மட்டிலும், நிதி வசதி, சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டுள்ள உற்பத்தியாளர், மொத்த வணிகர், சில்லறை வணிகர், நுகர்வோர், பயன்படுத்துவோர் ஆகிய எல்லோருக்கும் தேவைப்படுகிறது. எந்தவொரு நடவடிக்கையை மேற்கொண்டாலும் அதற்கு நிதி தேவைப்படுகிறது. "சந்தையிடுகை என்னும் இயந்திரம் செயல்படப் பணம் அல்லது கடன் என்னும் எண்ணெய் உதவுகிறது" என்று ஜெ.எஃப்.பைல் அவர்கள் கூறுகின்றார். நிதிவசதி ஏன் தேவைப்படுகிறது என்பதைப் பார்ப்போம். உற்பத்தியானவுடன் எல்லாப் பொருள்களையும் உற்பத்தியாளர்கள் விற்றுவிட முடிவதில்லை. இப்பொருள்கள் நுகர்வோர் கைவசம் வந்துசேரச் சிலகாலம் ஆகிறது. இவ்விடைப்பட்ட காலத்தில் முதலீடு செய்த பணம் அப்படியே முடங்கிவிடுகிறது. இதனால்தான் வணிகர்கள் நிதி நிறுவனங்களின் உதவியை எதிர்பார்க்கிறார்கள்.

சந்தையிடுகைக்குத் தேவையான மூலதனம்

சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களின் நிதித் தேவையை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன 1) நிலைத்த மூலதனம், 2) நடைமுறை மூலதனம்.

1. நிலைத்த மூலதனம் (Fixed Capital)

இயந்திரம், கட்டிடம், நிலம் போன்ற தொழில் நடத்துவதற்குத் தேவைப்படும் நிலையான சொத்துகளை வாங்குவதற்குத் தேவைப்படும் மூலதனத்தை நிலைத்த மூலதனம் என அழைக்கிறோம். நிலையான சொத்துகளை வாங்குவதற்காகச் செய்யும் முதலீடு நீண்டகால முதலீடாகும்; மீண்டும் மீண்டும் இச்செலவினம் எழாது. சந்தையிடுகை நிறுவனங்களுக்கு நிலைத்த மூலதனம், காட்சியகங்கள் அமைப்பதற்கும் சேவை மையங்கள் நிறுவுவதற்கும் விநியோகம் செய்வதற்கு வேண்டிய வாகனங்கள் வாங்குவதற்கும் தேவைப்படுகிறது.

2. நடைமுறை மூலதனம் (Working Capital)

இத்தகைய மூலதனம் நிறுவனத்திற்கு வேண்டிய கச்சாப் பொருள்களை வாங்குவதற்கும் வாடிக்கையர்களுக்குக் கடன் வழங்குவதற்கும், பணியாளர்களுக்குச் சம்பளம் கொடுப்பதற்கும், அன்றாடச் செலவுகளை மேற்கொள்வதற்கும் தேவைப்படுகிறது. இம்மூலதனம் நிறுவன உரிமையாளரின் சொந்த மூலதனமாகவோ அல்லது கடன் வாங்கப்பட்ட மூலதனமாகவோ இருக்கலாம். நடைமுறை மூலதனம் நிலையானத்தாகவோ அல்லது மாறுபடுவதாகவோ இருக்கலாம்.

நிலைத்த மூலதனமும் நடைமுறை மூலதனமும்

இவ்விரு மூலதனங்களும் வெவ்வேறு தன்மையுடையவைகளாயிருப்பினும், ஒன்றிற்கொன்று நெருங்கிய தொடர்புடையவை. இம்மூலதனங்களின் தேவை தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுபட்டிருக்கக்கூடும். சில தொழில்களுக்கு நிலைத்த மூலதனத்தின் தேவை அதிகமாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, போக்குவரத்து நிறுவனத்தின் நிலைத்த மூலதனத் தேவை அதிகமாக இருக்கும். வணிக நிறுவனங்களின் நடைமுறை மூலதனத் தேவை கூடுதலாக இருக்கும். எனவே சந்தையிடுகை நிதி பற்றி ஆய்வு செய்யும் பொழுது நடைமுறை மூலதனத் தேவைக்கே நாம் அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும்.

நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவையைப் பின்வரும் காரணிகள் பாதிக்கின்றன.

1. உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்தப்படும் கச்சாப் பொருள்களின் மதிப்பையொட்டி நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவை மாறுபடுகிறது. அதாவது அதிக மதிப்பு வாய்ந்த கச்சாப் பொருள்களை ஒரு நிறுவனம் பயன்படுத்துமாயின் அதிக நடைமுறை மூலதனமும் மதிப்புக் குறைந்த கச்சாப் பொருள்களைப் பயன்படுத்தினால் குறைந்த அளவு நடைமுறை மூலதனமும் போதும்.

2. தொழிலின் தன்மையைப் பொறுத்து நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவை மாறுகிறது. அதிக முதலீடு சார்ந்த (Capital Intensive) தொழிலாக இருப்பின், நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவை குறைவாகவும் இருக்கும், தொழிலாளர்கள் சார்ந்த தொழிலாக இருப்பின் (Labour intensive) நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவை அதிகமாகவும் இருக்கும்.

3. பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும் கால அளவையொட்டி நடைமுறை மூலதனத்தேவை மாறுபடுகிறது.

4. ஒரு நிறுவனம் வைத்திருக்கும் சரக்கிருப்பைப் பொறுத்தும் அதனுடைய நடைமுறை மூலதனத் தேவை மாறுபடும். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்கள் யாவும் இருப்பில் வைக்கப்படாமல் உடனுக்குடன் விற்பனை செய்யப்படின் நடைமுறை மூலதனத் தேவை குறைவாகவே இருக்கும். ஆனால், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை இருப்பில் வைத்துக் கொண்டு சிறிது சிறிதாக விற்க வேண்டிய நிலையிருப்பின் அத்தகைய நிறுவனத்திற்கு அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படும்.

5. சரக்கோட்ட வேகத்தைப் பொறுத்து (Stock turn over) நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவை மாறுபடுகிறது. சரக்கோட்ட வேகம் கூடுதலாக இருப்பின் அந்நிறுவனம் சிறிதளவு நடைமுறை மூலதனத்தைக் கொண்டு அதிக அளவிற்கு விற்பனை செய்யலாம். மாறாகச் சரக்கோட்ட வேகம் குறைவாகயிருப்பின் அந்நிறுவனத்திற்கு அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது.

6. ஒரு நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனம் அதன் கொள்முதல் மற்றும் விற்பனைக் கொள்கைகளைப் பொறுத்தும் மாறுபடும். ஒரு நிறுவனம் தனக்குத் தேவைப்படும் பொருள்கள் அனைத்தையும் ரொக்கத்திற்கு வாங்கி அது உற்பத்தி செய்த பொருள்களைக் கடன்பேரில் விற்குமேயானால் அத்தகைய நிறுவனத்திற்குக் கூடுதலான நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. மாறாக, அந்நிறுவனம் தனக்குத் தேவையான பொருள்களைக் கடன்பேரில் வாங்கி, அது உற்பத்தி செய்த பொருள்களை ரொக்கத்திற்கு விற்குமேயானால் அதற்குத் தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனம் குறைவாகவே இருக்கும்.

7. வியாபார அளவையொட்டியும் நடைமுறை மூலதனத் தேவை மாறுபடுகிறது. அதாவது அதிக அளவு வியாபாரம் செய்யும் நிறுவனத்திற்கு அதிக நடைமுறை மூலதனமும் குறைந்த அளவு வியாபாரம் செய்யும் நிறுவனத்திற்குக் குறைந்த அளவு நடைமுறை மூலதனமும் போதுமானதாகும்.

8. ஒரு சில நிறுவனங்களின் நடைமுறை மூலதனத் தேவை பருவகாலத்திற்கேற்ப மாறுபடும். எடுத்துக் காட்டாகக் கம்பளம் தயாரிப்பதில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களுக்குக் குளிர் காலத்தில் அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது.

9. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களின் மதிப்பும் நடைமுறை மூலதனத் தேவையை நிர்ணயிக்கும் ஒரு காரணியாகும். அதாவது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களின் மதிப்பு கூடுதலாக இருக்குமாயின் அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களின் மதிப்பு குறைவாக இருக்குமேயானால், தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனத்தின் அளவு குறைவாகவே இருக்கும்.

10. ஒரு நிறுவனம் கடைப்பிடிக்கும் வழங்கல் வழியும் அதனுடைய நடைமுறை மூலதனத்தின் அள்வை நிர்ணயிக்கும் ஒரு காரணி எனலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் தன் பொருள்களை இடைநிலையர்கள் மூலம் வழங்காமல் நேரிடையாக நுகர்வோர்களுக்கு வழங்குமேயானால், அதற்குக் கூடுதலான நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது; ஆனால், தான் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை இடைநிலையர்கள் மூலம் வழங்குமேயானால் அதற்கு வேண்டிய நடைமுறை மூலதனத்தின் அளவு குறைவாகவே இருக்கும்.

11. ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய சொத்துகளை இலாபகரமாக எவ்வளவு விரைவில் ரொக்கமாக மாற்ற இயலுமோ அதையொட்டி அதனுடைய நடைமுறை மூலதனத் தேவை மாறுபடும். தன்னுடைய சொத்துகளை எளிதில் ரொக்கமாக மாற்ற இயலாத நிறுவனத்தின் நடைமுறை மூலதனத் தேவை அதிகமாக இருக்கும். அதுபோலன்றி, சொத்துகளை எளிதில் ரொக்கமாக மாற்றும் தன்மையுடைய நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனத்தின் அளவு குறைவாகவே இருக்கும்.

நடைமுறை மூலதனத்தின் வகைகள் (Kinds of Working Capital)

நடைமுறை மூலதனத்தை நிலைத்த நடைமுறை மூலதனம், மாறுபடும் நடைமுறை மூலதனம் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். மேலும் நிலைத்த நடைமுறை மூலதனத்தை முதன்மை நடைமுறை மூலதனம் (Primary Working Capital) என்றும் சாதாரண நடைமுறை மூலதனம் (Normal Working Capital) என்றும் பிரிக்கலாம். மாறுபடும் நடைமுறை மூலதனத்தை மேலும் மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: பருவகால நடைமுறை மூலதனம், வணிக சுழற்சி நடைமுறை மூலதனம், (Cyclical Working Capital) மற்றும் அவசர கால நடைமுறை மூலதனம்.

பின்வரும் வரைபடம் நடைமுறை மூலதனத்தின் வகைகளைத் தெளிவாகக் காட்டுகிறது.

நடைமுறை மூலதனம்

- நிலைத்த நடைமுறை மூலதனம்
  - முதன்மை நடைமுறை மூலதனம்
  - சாதாரண நடைமுறை மூலதனம்
  - பருவகால நடைமுறை மூலதனம்
- மாறுபடும் நடைமுறை மூலதனம்
  - வணிக சுழற்சி நடைமுறை மூலதனம்
  - அவசர கால நடைமுறை மூலதனம்

1. நிலைத்த நடைமுறை மூலதனம் (Permanent Working Capital)

நிலைத்த நடைமுறை மூலதனத் தேவையைக் கணக்கிடுவது மிகவும் எளிதாகும். உற்பத்தியாளரே தமக்குத் தேவைப்படும் நிலைத்த மூலதனத்தைத் தன்னுடைய நிறுவன ஏடுகளிலிருந்து உற்பத்தியின் தொடக்கத்திலிருந்து விற்பனை செய்யும் வரை தேவைப்படும் நிலைத்த நடைமுறை முலதனத்தைக் கணக்கிடலாம்.

நிலைத்த நடைமுறை மூலதனம் என்பது ரொக்கம், கச்சாப் பொருள்கள், முடிவுற்ற பொருள்கள், வரவேண்டிய கணக்குகள் (Accounts Receivable) முதலான நடப்புச் சொத்துகளின் பொருட்டுத் தேவைப்படும் முதலாகும். நிலைத்த நடைமுறை மூலதனம் திரட்டுவதற்காக ஒரு நிறுவனம் பங்குகளையும், நீண்ட காலக் கடன்

பத்திரங்களையும் வெளியிடலாம்; குறுகிய கால கடன்களைப் பெறுவது கூடாது. ஏற்கெனவே கூறியுள்ளபடி நிலைத்த நடைமுறை மூலதனத்தை முதன்மை நடைமுறை மூலதனம் சாதாரண நடைமுறை மூலதனம் என்று பிரிக்கலாம்.

அ) முதன்மை நடைமுறை மூலதனம்

இவ்வகை நடைமுறை மூலதனத்தின் அளவை எக்காரணத்தைக் கொண்டும் தற்சமயம் உள்ள அளவிலிருந்து குறைத்துக் கொள்ள இயலாது. அதாவது கச்சாப் பொருள்கள் வாங்குவற்கும், கூலி, சம்பளம், வாடகை முதலானவற்றைச் செலுத்துவதற்கும் தேவைப்படும் குறைந்த பட்ச அடிப்படை முதலே முதன்மை நடைமுறை மூலதனம் ஆகும்.

ஆ) சாதாரண நடைமுறை மூலதனம்

தொழில் அல்லது வியாபாரச் சூழ்நிலைகள் சாதாரணமான நிலைமையில் இருக்கும்பொழுது, அத்தொழிலின் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்காகத் தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனத்தைச் சாதாரண நடைமுறை மூலதனம் எனக் கூறுகிறோம். பருவத்திற்குப் பருவம் தேவைப்படும் சாதாரண நடைமுறை மூலதனத்தின் சராசரித் தேவை வேறுபடக்கூடும். ஆனால் உற்பத்தியாளர் தம் பட்டறிவின் வாயிலாக, எப்பருவத்தில் தேவை அதிகரிக்கிறது, எப்பொழுது உற்பத்தியைக் கூடுதலாக்க வேண்டும் என்று கணித்துச் சாதாரண நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவையைக் கணக்கிடுகிறார்.

2. மாறுபடும் நடைமுறை மூலதனம் (Variable Working Capital)

தொழில் மற்றும் வியாபாரத் துறையில் வளர்ச்சி ஏற்படும் காலங்களில் அதிக அளவு கடன்கள் அல்லது நிதிகள் தேவைப்படுகின்றன. மாறாகத் தொழில்கள் மந்த நிலையில் இருக்கும் காலத்தில் கடன் வசதி அல்லது நிதி வசதி அதிகம் தேவைப்படுவதில்லை. தொழில் வளரும் காலத்தில் நடைமுறைச் சொத்துகளில் அதிக முதலீடு செய்ய வேண்டியிருப்பதால் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் மிகுதியான நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. தொழில் மந்தமாக இருக்கும் காலங்களில்

நடைமுறைச் சொத்துகளைக் குறைத்துக் கொள்ள ஒவ்வொரு நிறுவனமும் முயற்சி செய்யும். இதனால் குறைந்த அளவு நடைமுறை மூலதனமே தேவைப்படுகிறது. எனவே, குறிப்பிட்ட பருவத்தில் விரிவடையும் அல்லது குறையும் நடைமுறை மூலதனத் தொகையைத்தான் மாறுபடும் நடைமுறை மூலதனம் என்று கூறுகிறோம்.

காலத்தை அடியொற்றி, மாறுபடும் மூலதனத்தை மூன்றாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: அ) பருவகால நடைமுறை மூலதனம் ஆ) வணிக சுழற்சி நடைமுறை மூலதனம் இ) அவசர கால நடைமுறை மூலதனம்.

அ) பருவகால நடைமுறை மூலதனம் (Seasonal Working Capital)

இம்மூலதனம் ஒரு குறிப்பிட்ட பருவத்தில் மட்டும்தான் தேவைப்படுகிறது. குறிப்பாக விவசாய விளைபொருள்களை எடுத்துக் கொண்டால், இவற்றின் உற்பத்தி குறிப்பிட்ட பருவ காலங்களில் நடைபெறுகிறது. ஆனால் தேவை ஆண்டு முழுவதும் பரவியிருக்கிறது. உற்பத்தியாகும் பருவ காலங்களிலேயே இவற்றை வாங்கிச் சேகரித்து வைத்திருந்து ஆண்டு முழுவதும் பயன்படுத்த வேண்டும். எனவே கொள்முதல் செய்வதற்கும் இருப்பு வைப்பதற்கும் அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. கம்பளி உற்பத்தியை எடுத்துக்கொண்டால், இதன் உற்பத்தி ஆண்டு முழுவதும் நடைபெற்று வருகிறது; ஆனால், கம்பளியின் தேவை குளிர்காலத்தில் தான் இருக்கிறது. எனவே உற்பத்தி செய்யப்பட்ட கம்பளிகளை வைத்திருந்து உரிய காலத்தில்தான் விற்க முடியும். சுருங்கக்கூறின் இவ்வகை மூலதனம் கச்சாப் பொருள்களையோ, விளைபொருள்களையோ அல்லது முற்றுப் பெற்ற பொருள்களையோ சேகரித்து வைப்பதற்குத் தேவைப்படுகிறது.

இம்மூலதனத்தை ஒரு நிறுவனம் தன் சொந்த நிதியின் மூலமாகவோ, நீண்ட காலக் கடன்கள் மூலமாகவோ திரட்டக்கூடாது; தற்காலிகக் கடன்கள் பெற்று இவ்வகை மூலதனத்தைத் திரட்ட வேண்டும்; இதனால், விற்பனை தொடங்கியவுடனே இவ்வகைக் கடனைத் திருப்பிச் செலுத்தி விடலாம்.

ஆ) வணிக சுழற்சி மூலதனம் (Cyclical Working Capital)

ஒரு நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனத்தின் அளவு வணிக சுழற்சியைப் பொறுத்திருக்கிறது. வணிக சுழற்சியில் பூரிப்பு (Boom) மற்றும் மந்த நிலைமை (DEPRESSION) மாறி மாறி வரக்கூடியவை. பூரிப்பு நிலைமையும் மந்த நிலைமையும் ஒன்றிற்கொன்று முற்றிலும் மாறுபட்டவை. இவை இரண்டையும் ஒட்டு மொத்தமாகச் சேர்த்து வணிகச் சுழற்சி என்று கூறுகிறோம். பூரிப்புக் காலங்களில் வியாபார நடவடிக்கைகள் மிகக் கூடுதலாகின்றன; மாறாக மந்த காலங்களில் மிகவும் குறைந்து விடுகின்றன. பூரிப்புக் காலங்களில் ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள்களுக்கான தேவை வெகு விரைவாகக் கூடிக்கொண்டே செல்லும். எனவே இந்நிலையில் அந்நிறுவனத்திற்குத் தற்காலிகமாக அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. இவ்வகை மூலதனத்தைத் திரட்ட அதிக வட்டி கொடுத்துக் கடன் பெறவேண்டிய நிலைமை இருக்கும். வியாபார மந்த நேரத்தில் ஒரு நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனத்தின் அளவு மிகக் குறைவாகவே இருக்கும். ஏனெனில் நிறுவனத்தின் பொருள்களுக்கான தேவை குறைந்து கொண்டே செல்லும்; விலைவாசிகள் இறங்குமுகமாக இருக்கும். இவ்வாறு வணிகச் சுழற்சியை ஒட்டி மாறும் நடைமுறை மூலதனத் தேவையை வணிக சுழற்சி நடைமுறை மூலதனம் என்று அழைக்கிறோம்.

இ) அவசரகால நடைமுறை மூலதனம் (Special or Emergency Working Capital)

எதிர்பாராமல் ஏற்படும் அவசரகாலத் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் முகத்தான் தேவைப்படும் நடைமுறை மூலதனமே அவசரகால நடைமுறை மூலதனமாகும். புயல், வெள்ளம், வறட்சி ஆகிய இயற்கையின் சீற்றத்தினால் நடைமுறைச் சொத்துகள் அழிக்கப்படும்பொழுது அவசர கால நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. மேலும் போட்டியாளர்களின் கடும்போட்டியைச் சந்திக்கும் பொருட்டு, தக்க பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்காக ஒரு நிறுவனத்திற்கு அவசரகால நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படுகிறது.

நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவை தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுபடுகிறது; பருவத்திற்குப் பருவம் மாறுபடுகிறது. எனினும் நடைமுறை மூலதனம் ஒரு நிறுவனத்திற்கு அவசியம் தேவை என்பதுபற்றி இருவேறுபட்ட கருத்துகள் இல்லை.

நடைமுறை மூலதனம் தேவைக்கு அதிகமாக இருப்பின் ஒரு பகுதி பயன்படுத்தப்படாமல் வீணாகப் போய்விடக் கூடும். இது முதலீட்டின்மீது கிடைக்கக்கூடிய இலாப அளவைக் (Rate of Return on Investment) குறைத்துவிடும். மேலும் நடைமுறை மூலதனம் கடனாக வாங்கப்பட்டிருப்பின், வாங்கிய கடனுக்குச் செலுத்த வேண்டிய வட்டியே, நிறுவனத்தின் வருமானத்தின் பெரும்பகுதியைச் சாப்பிட்டுவிடும். எனவே, நடைமுறை மூலதனம் தேவையான அளவிற்குப் போதுமானதாக இருக்க வேண்டும் என்பது நமக்குப் புலனாகிறது.

நடைமுறை மூலதனம் திரட்டப்படும் வழிகள் (Sources of Working Capital)

நடைமுறை மூலதனம் திரட்டப்படும் வழிகளை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன; புறவழிகள், அகவழிகள்.

I. புறவழிகள்

1. பொதுமக்களிடமிருந்து நிதி திரட்டுதல்
2. நாட்டு வங்கிகள் மற்றும் வட்டிக் கடைக்காரர்களிடமிருந்து நிதி பெறுதல்.
3. நிதி நிறுவனங்களிலிருந்து கடன் பெறுதல்.
4. வணிக வங்கிகளிடமிருந்து கடன் பெறுதல்.

1. பொதுமக்களிடமிருந்து நிதி திரட்டுதல்

பொதுமக்களுக்குப் பங்குகளையும் கடன் பத்திரங்களையும் விற்று ஒரு நிறுவனம் தேவையான நடைமுறை மூலதனத்தைத் திரட்டலாம். மேலும் பொது மக்களிடமிருந்து வைப்புகள் பெறலாம்.

இம்முறையில் கடன் திரட்டுவதில் சில சிக்கல்கள் உள்ளன. பங்குகளையும் கடன் பத்திரங்களையும் விற்பதில் பல நிறுவனங்களுக்கிடையே கடும்போட்டி நிலவி வருகிறது. பொதுமக்களிடமிருந்து வைப்புகளைத் திரட்டுவதற்கு இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் ஒப்புதல் பெற வேண்டியுள்ளது.

2. நாட்டு வங்கிகள் மற்றும் வட்டிக் கடைக்காரர்கள்

ஒரு சில நிறுவனங்கள் நாட்டு வங்கிகள், வட்டிக்கடைகள் ஆகியவற்றிடமிருந்து தங்களுக்குத் தேவையான நடைமுறை மூலதனத்தைத் திரட்டுகின்றன. குறிப்பாக வணிக வங்கிகள் வளர்ச்சியடைவதற்கு முன்பு இம்முறை இருந்து வந்தது. வணிக வங்கிகள் ஆரம்பிக்கப்பட்ட பின்னர் இம்முறையின் முக்கியத்துவம் சிறிது சிறிதாகக் குறைந்துள்ளது. பொதுவாக இவ்வகை நிறுவனங்கள், சிறு தொழில்களுக்கு அதிகமாகக் கடன் கொடுத்து வருகின்றன. நாட்டு வங்கிகளும் வட்டிக் கடைகளும் விரைவாக உரிய நேரத்தில் நடைமுறைச் சிக்கல்கள் அதிகமில்லாமல் கடன்கள் வழங்குகின்றன. பிணையமில்லாமல் கூட இவை கடன்கள் வழங்குகின்றன. எனினும் இவை மிகக் கூடுதலான வட்டி வீதத்தில் கடன்கள் வழங்குகின்றன. இதுதான் இம்முறையில் உள்ள பெரும் குறைபாடாகும். தற்சமயம், இந்திய ரிசர்வ் வங்கி இவற்றின் செயல்முறையைப் பெரிதும் கட்டுப்படுத்தி வருகிறது.

3. நிதி நிறுவனங்கள்

தொழில் நிறுவனங்களுக்குத் தேவைப்படும் குறுகிய, நீண்ட காலக் கடன் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு, அரசு பல்வேறு நிதி நிறுவனங்களைத் தோற்றுவித்துள்ளன. சில நிதி நிறுவனங்கள் நீண்ட காலக் கடன்கள் மட்டும் வழங்குகின்றன; சில நிதி நிறுவனங்கள் குறுகிய காலக் கடன்கள் மட்டும் வழங்குகின்றன. எடுத்துக்காட்டுகளாகப் பின்வரும் நிதி நிறுவனங்களைக் குறிப்பிடலாம். இந்தியத் தொழில் நிதிக் கழகம் (Industrial Finance Corporation of India) மாநில நிதிக் கழகங்கள்(State Finance Corporations) இந்திய தொழில் மேம்பாட்டு வங்கி (Industrial Development Bank of India) முதலியன. இந்நிறுவனங்கள் கடன் வழங்கும் பொழுது கடனுதவி பெறும் நிறுவனத்தின்

இலாபமீட்டும் திறமையைக் கருத்திற்கொண்டுதான் கடன் கொடுக்கின்றன. இந்நிறுவனங்கள் கடன் கொடுக்கும் கோட்பாடுகள் பல வரையறைகளுக்குட்பட்டன. சொத்துகளைப் பிணையமாக ஏற்றபின் தான் இந்நிறுவனங்கள் கடன் கொடுக்கும்.

4. வணிக வங்கிகள்

நம் நாட்டிலுள்ள வணிக வங்கிகள் யாவும் நிதி நிறுவனங்களேயாகும். ஆனால், இவை மற்ற நிதி நிறுவனங்களினின்று மாறுபட்டுச் செயல்படுகின்றன. அதாவது இவை குறுகிய காலக் கடன்கள் மட்டுமே வழங்குகின்றன. இவை இந்தியப் பணச்சந்தையில் பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன. வணிகர்களுக்கு வணிக வங்கிகள் கொடுக்கும் கடனின் அளவுதான் மிக அதிகமாக உள்ளது.

II. அகவழிகள்

நடைமுறை மூலதனம் திரட்டப்படும் அகவழிகளாவன:. 1. வியாபாரக் கடன் 2. சில்லறைக் கடன் 3. ஏட்டுக்கடன் அல்லது வரவுக்குரிய கணக்கு நிதிவசதி 4. நுகர்வோர் முன் பணம்.

1. வியாபாரக் கடன் (Trade Credit)

வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் கொடுக்கப்படும் கடனே வியாபாரக் கடன் ஆகும். சரக்குகளைக் கடன் பேரில் விற்பது வணிக உலகில் பெரும்பான்மையாக கடைப்பிடிக்கப்பட்டு வருகிறது. இவ்வாறு கடன் பேரில் விற்கும்பொழுது வாடிக்கையாளரின் கணக்கு விற்பனையாளர் ஏட்டில் தொடங்கப்படும். இம்மாதிரி கடன்பேரில் சரக்கு விற்கும்பொழுது எந்தவிதமான பிணையமும் பெறுவதில்லை. வாங்குவோரின் நன்னடத்தையும், நம்பிக்கையும்தான் விற்பனையாளருக்கு ஆதாரம்.

வியாபாரக் கடனை (Open Account Current) என்றும் அழைப்பர். பொதுவாக முப்பது நாள்களிலிருந்து தொண்ணூறு

நாள்கள் வரை இம்முறையில் கடன்பேரில் சரக்கு விற்கப்படுகிறது; வட்டி எதுவும் வசூலிக்கப்படுவதில்லை. சரக்குகளைக் கடன்பேரில் வாங்கியவர் உரிய காலத்திற்குள் கடனைச் செலுத்தாவிடில் சில நிறுவனங்கள் வட்டி வசூலிக்கின்றன.

2. சில்லறைக் கடன் (Retail Credit)

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோர்களுக்குக் கொடுக்கும் கடனையே சில்லறைக் கடன் என்று கூறுகிறோம். இக்கடன் முறையை நுகர்வோர் கடன் என்றும் கூறுவர். வாடிக்கையர்களைத் தம் வசம் வைத்திருக்கும் பொருட்டுச் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கடன் பேரில் பொருள்களை விற்கிறார்கள். இம்முறையினால் விற்பனை அதிகரிக்கிறது. ஆனால் முதல் முடங்கி விடுகிறது. இம்முறை நிறுவனத்தின் புகழை அதிகரிக்கக் கூடும். சில சமயங்களில் உற்பத்தியாளர்களால் மொத்த வணிகர்களுக்கும் மொத்த வணிகர்களால் சில்லறை வணிகர்களுக்கும் அளிக்கப்படுகிறது. இவ்வகைக் கடன் நீண்ட காலத்திற்குப் பயன்படும் நுகர்வோர் பொருள்கள் வாங்குவதற்கு மிகவும் அவசியம். சில்லறைக் கடனானது பின்வரும் இருவழிகளில் இருக்கலாம்; வாடகைக் கொள்முதல் மற்றும் தவணைக் கொள்முதல் முறை. இவை பற்றி ஏற்கெனவே படித்துள்ளோம்.

3. வரவுக்குரிய கணக்கு நிதி வசதி (Accounts Receivable Financing)

சரக்குகளைக் கடன் பேரில் விற்பதால் வரவுக்குரிய கடன்கள் உருவாகின்றன. இவ்வகைக் கடன்கள் யாவற்றையும் உடனடியாக வசூல் செய்ய முடியாது; இவை சுழன்று கொண்டேயிருக்கும். இம்மாதிரி வரவுக்குரிய கடன்களாகப் (ஏட்டுக்கடன்கள்) பெரும் தொகை எல்லா உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வணிகர்களுக்கும் வெளியில் நிற்கும். ஆனால், நிதி நெருக்கடி ஏற்படும் காலங்களில் இவர்கள் இக்கடன்களை ஈடாக வைத்து நிதி பெற முடியும். ஏட்டுக் கடன்களை ஈடாக வைத்துக் கடன்பெறும் பொழுது அக்கடன்களை வசூலிக்கும் உரிமை கடன் கொடுத்தவருக்கு மாற்றப்படுகிறது. வங்கியர்கள் இவ்வகைக் கடன்களை ஈடாக வைத்துக்கொண்டு கடன் வழங்குகின்றனர். வங்கியர்களே ஏட்டுக் கடன்களை வசூலிக்கும் உரிமையும் பெறுகிறார்கள்; ஆனால் வராக் கடன் ஏற்படின் வங்கியர் பொறுப்பேற்க மாட்டார்.

4. நுகர்வோர் முன்பணம் (Consumer Advance)

"சரக்குப் பட்டுவாடாவிற்கு முன்பே ரொக்கம் செலுத்துதல்" என்றும் இம்முறையைக் கூறுவர். (Cash before Delivery) சரக்கு வாங்க ஆணை அனுப்பும் போதே சரக்கின் மதிப்பில் ஒரு பகுதி முன் பணமாக வாங்குபவர் செலுத்த வேண்டும் என்று ஒரு சில விற்பனையாளர்கள் அல்லது உற்பத்தியாளர்கள் நிபந்தனையிடுகிறார்கள். இப்படி முன் பணம் பெறும் நிலைமை, சரக்கின் தன்மையைப் பொறுத்தும் மதிப்பைப் பொறுத்தும் இருக்கும். எனவே எல்லா உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் முன்பணம் பெற இயலாது. சந்தையில் அதிகத் தேவையுள்ள பொருளாகவும், அத்தியாவசியப் பொருளாகவும் இருப்பின் முன்பணம் பெற வாய்ப்புண்டு. எடுத்துக்காட்டாக, பெட்ரோலியப் பொருள்களை விற்கும் நிறுவனங்கள் தங்களுடைய சில்லறை விற்பனையாளர்களிடம் முன்பணம் பெற்றுக் கொள்கின்றன. மேலும் தனிப்பட்டவர்களின் ஆணைக்கேற்பப் பொருள்கள் தயார் செய்யப்படின் முன்பணம் பெறும்முறை கடைபிடிக்கப்படுகிறது.

இவ்வாறாக நிதி திரட்டும் பொழுது, ஒவ்வொரு முறையையும் தீர்க்கமாக ஆராய்ந்து, ஒவ்வொரு முறையின் நன்மை தீமைகளையும் ஆராய்ந்த பிறகே ஒரு நிறுவனம் தக்க முடிவெடுக்க வேண்டும். இது ஒரு சிக்கலான பணியாகும். எனவே நிதி திரட்டும் பணியானது மேலாண்மைப் பணிகளில் மிக முக்கியமான ஒன்றாகக் கருதப்படுகிறது.

சந்தையிடுகை இடர்கள் (Marketing Risks)

பொருள் மற்றும் வரையறை

இடர் அல்லது நட்ட அச்சம் என்பது எதிர்காலத்தில் நேரக்கூடிய இழப்புகளைக் குறிக்கிறது. சந்தை மாற்றங்களினாலோ, போட்டியாளர்களினாலோ, மனிதர்களின் கவனக்குறைவினாலோ வணிகர்களுக்கு இழப்பு ஏற்படலாம்; அதாவது எதிர்காலத்தில் நிகழவிருக்கும் நிச்சயமற்ற தன்மையைத்தான் இடர் என்று கூறுகிறோம்.

"சந்தையிடுகை இடர் என்பது உற்பத்தியின் அடக்கச் செலவின் நிச்சயமற்ற தன்மையையும், நட்டத்தின் நிச்சயமற்ற தன்மையையும்

அல்லது சேதாரத்தின் நிச்சயமற்ற தன்மையையும் குறிக்கிறது" என்று J. E. பாய்லெஸ் (Boyles) குறிப்பிடுகின்றார்.

"சந்தையிடுகை இடர் என்பது எதிர்காலத்தில் நிகழவிருக்கிற எதிர்பாராத சூழ்நிலைகளால் ஏற்படும் நட்டத்தின் ஆபத்து" என்று ஹார்டி (Hardy) அவர்கள் குறிப்பிடுகிறார்.

பொருள்கள் உற்பத்தியான இடத்திலிருந்து நுகர்வோர் கைக்குப் போய்ச் சேரும் வரையிலும் ஒவ்வொரு நிலையிலும் உற்பத்தியாளர்களும் சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ள இடை நிலையர்களும் பல இன்னல்களை எதிர் நோக்க வேண்டியுள்ளார்கள். சரக்குகள் களவாடப்படலாம்; தீயினால் அழிக்கப்படலாம்; நாசமாக்கப்படலாம்; தரம் கெட்டு விடலாம்; போக்குவரத்தின் போதும் சேமிப்பின் போதும் நட்டம் ஏற்படலாம்; விலைமாற்றத்தால் இழப்பு நேரலாம்; நாகரிகப் பாங்கில் மாற்றம் நிகழலாம்; கடும் போட்டி ஏற்படலாம்; கடன் பேரில் விற்ற சரக்குகட்குப் பணம் வசூல் ஆகாமல் போகலாம். இவ்வாறு பலவாறாக ஏற்படும் அனைத்து இடர்களையும் சந்தையிடுகை இடர்கள் என்று கூறலாம்.

சந்தையிடுகை இடர்களின் பாகுபாடு

கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் அவர்கள் சந்தையிடுகை இடர்களைப் பின்வருமாறு மூன்றாகப் பாகுபடுத்தியுள்ளனர்.

1. சந்தை நிலைமையில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் ஏற்படும் இடர்கள்;
2. இயற்கையின் விளைவால் ஏற்படும் இடர்கள்;
3. மனிதர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்;

1. சந்தை நிலைமையில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் ஏற்படும் இடர்கள்

இவ்விடர்களைப் பொருளாதார இடர்கள் என்றும் கூறுவர். பொருளாதாரக் காரணிகளால் இவ்விடர்கள் ஏற்படுவதால் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றன.

இவ்விடர்களை அ) கால இடர்கள் ஆ) இட இடர்கள் இ) போட்டி இடர்கள் என மூன்றாகப் பாகுபடுத்தலாம்.

அ) கால இடர்கள் (Time Risks)

உற்பத்தியாளர்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை எதிர்காலத்தில் விற்றுவிடக் கூடும் எனக் கருதிப் பேரளவு உற்பத்தியை மேற்கொள்கின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை விற்க முடியாமல் போய்விட்டாலோ அல்லது சந்தையில் தங்களுடைய பொருள்களுக்குத் தேவையை உருவாக்க முடியா விட்டாலோ கால இடர்கள் ஏற்படுகின்றன. இதே போல மொத்த வணிகர்களும் சில்லறை வணிகர்களும் தங்கள் சரக்குகளை எதிர்பாத்தப்படி விற்க முடியாவிடில் கால இடர்களைச் சந்திக்கின்றனர். புதிய பொருள்களைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துவதாலோ அல்லது இருக்கின்ற பொருள்களுக்குப் புதிய பயன்கள் கண்டறிந்து அவற்றைச் சந்தையிட முயல்வதாலோ கால இடர்கள் ஏற்படலாம். நாகரிகப பாங்கில் ஏற்படும் மாற்றத்தினாலும் கால இடர்கள் ஏற்படக் கூடும். குறிப்பாக இவ்வகை இடர்களை நுகர்வோர் பொருள்கள் தயாரிப்பவர்களும் விற்பனை செய்பவர்களும் ஏற்க வேண்டியுள்ளார்கள். எவ்வளவு காலம் ஒரு பொருளைச் சந்தையில் விற்க முடியும் அல்லது விற்க முடியாது என்பதைத் திட்டவட்டமாக எவரும் கூற இயலாது. எனினும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் மூலம் இவ்வகை இடர்களைப் பெருமளவிற்குக் குறைக்கலாம்.

ஆ) இட இடர்கள் (Place Risks)

உற்பத்தியான பொருள்கள் யாவும் உரிய நேரத்தில் நுகர்வோர்களின் தேவைக்கேற்ப அவர்களைச் சென்றடைய வேண்டும். ஆனால் உற்பத்தி மையங்களும் நுகர்வோர் வசிப்பிடங்களும் தொலைதூரங்களில் இருக்கின்றன. இதனால் இட இடர்கள் ஏற்படுகின்றன. வணிகர்கள் ஓரிடத்தில் பொருளை வாங்கி மற்றொரு இடத்தில் அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்ய எண்ணுகின்றனர். அவர்களின் நம்பிக்கை வீண் போகாமல் நடைபெற வேண்டுமெனில், விற்க நினைத்த சந்தையில் அவர்களின் பொருளுக்குக் தேவை இருக்க

வேண்டும். நடைமுறையில் வணிகர்கள் பொருள்களை வாங்கிப் பிற சந்தைகளுக்கு எடுத்துச் செல்வதற்கு அவகாசம் தேவைப்படுகிறது. இவ்விடைப்பட்ட காலத்தில் வணிகர்களின் எண்ணத்திற்கு மாறாக விலை சரிந்து விடலாம். இதனால் இட இடர்கள் ஏற்படுகின்றன என்று சொல்லலாம். மேலும் ஒரு பொருளின் விலை ஒரே நேரத்தில் பல்வேறு சந்தைகளில் வேறுபட்டு இருப்பதாலும் இவ்வகை இடர்கள் தோன்றும்.

இ) போட்டி இடர்கள் (Risks due to Competition)

தற்சமயம் சந்தையில் ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் பிற உற்பத்தியாளர்களுடன் ஏதாவது ஒரு வகையில் போட்டியிடுகின்றனர். சில சமயம் போட்டியாளர்கள் விலையின் அடிப்படையில் போட்டியிடலாம். அதாவது விலையைக் குறைத்து விற்பனையை அதிகரிக்க முயலலாம். போட்டியாளர்கள் புத்தம் புதிய பொருளைக் கண்டு பிடித்துச் சந்தையில் போட்டியிட்டு மற்றவர்களைச் சந்தையில் இருந்து அகற்றி விடலாம். மேலும் சிறந்த விளம்பர யுக்திகளைக் கையாளுவதாலும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைக் கையாளுவதாலும் ஒரு நிறுவனம் பிற நிறுவனங்களின் விற்பனையைக் குறைக்க முயலலாம். சில வேளைகளில் போட்டியாளர்களின் திட்டதை முறியடிக்கும் வகையில் ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய பொருள்களை நட்டத்திற்குக் கூட விற்க நேரிடலாம். போட்டியினால் ஏற்படும் இடர்களைத் தாங்கிக் கொள்ளும் திறன் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமையைப் பொறுத்திருக்கும்.

2. இயற்கையினால் ஏற்படும் இடர்கள் (Risks due to Natural Causes)

இயற்கைக் காரணிகளால் ஏற்படும் சந்தையிடுகை இடர்கள் மனித சக்திக்கு அப்பாற்பட்டவையாகும். இடர்கள் ஏற்படுவதற்குப் பின்வரும் இயற்கைக் காரணிகளைக் கூறலாம்; அவையாவன:

அ) மழை, வெள்ளம் ஆகியவற்றால் ஏற்படும் இடர்கள்;

ஆ) புயல்காற்று, இடி, மின்னல் இவைகளால் ஏற்படும் இடர்கள்;

இ) நில அதிர்ச்சி, எரிமலை ஆகியவைகளால் ஏற்படும் இடர்கள்;

ஈ) கடும் வெப்பம், கடும் குளிர், கடும் வறட்சி, தொற்று நோய்க் கிருமிகள் தோன்றுவதால் ஏற்படும் இடர்கள்.

இயற்கைக் காரணிகளால் ஏற்படும் இடர்களைத் திட்ட வட்டமாகக் கணிக்கவியலாது. எனினும், போதுமான அளவிற்குத் தகுந்த முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதால் இவ்விடர்களை ஓரளவிற்குத் தவிர்த்துக் கொள்ளலாம்.

3. மனிதர்களால் ஏற்படும் இடர்கள் (Risks due to Human Factors)

ஒரு நிறுவனத்தில் பல நபர்கள் பணியாற்றுகின்றனர்; பல வெளி நபர்களும் தொடர்பு கொண்டுள்ளனர்; அரசும் தொடர்பு கொண்டுள்ளது. இவ்வாறு பல்வேறு வகைப்பட்டவர்களுடன் தொடர்பு கொண்டு செயல்படுவதால் சில இடர்கள் ஏற்படலாம். இவ்விடர்களை ஐந்தாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன:

அ. தனி நபர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்.

ஆ. வாடிக்கையர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்

இ. சமுதாயப் பொறுப்பினால் ஏற்படும் இடர்கள்.

ஈ. அரசியல் காரணங்களால் ஏற்படும் இடர்கள்.

உ. எதிர்காலத்தைச் சரியாகக் கணிக்க முடியாததால் ஏற்படும் இடர்கள்.

அ. தனிநபர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்

இவ்வகை இடர்கள் நிறுவனத்தைச் சார்ந்த ஊழியர்களாலும் தொழிலாளர்களாலும் ஏற்படக் கூடியவை. ஊழியர்களின் நேர்மையற்ற தன்மையினால் இவ்விடர்கள் ஏற்படலாம். அதாவது பணத்தை மோசடி

செய்தல், தவறாகக் கையாளுதல், சரக்குகளைத் திருடுதல் முதலானவை. ஊழியர்களின் கவனக் குறைவினாலும் திறமையின்மையினாலும் சரக்குகள் கெட்டு விடுவதால் அல்லது சேதமாவதால் இடர்கள் ஏற்படலாம். ஊழியர்களின் வேலை நிறுத்தம், கடையடைப்பு முதலிய காரணங்களினாலும் நட்டம் ஏற்படலாம். ஊழியர்களின் உடல் நலக்குறைவு, அகால மரணம், பதவியை விட்டு விலகுதல் முதலிய காரணங்களினாலும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு நட்டம் ஏற்படலாம்.

ஆ. வாடிக்கையர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்

பெருமளவுற்குக் கடன்பேரில் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள், வாடிக்கையரின் செயல்களால், இடர்களுக்கு ஆளாகின்றன. கடன்பேரில் சரக்குகளை விற்பதால் வசூல் செய்வது என்பது சிக்கலான காரியமாகும். பல வாடிக்கையர்களிடம் கடனை வசூலிக்க அதிக காலம் பிடிக்கும். சில வாடிக்கையர்களிடம் கடனை வசூலிக்க முடியாத நிலை ஏற்படலாம். அதாவது வராக் கடன்கள் ஏற்படுகின்றன. கடன்பேரில் சரக்கு விற்பதை நிறுத்தி விட்டால் அந்நிறுவனம் தன்னுடைய வாடிக்கையர்களில் பலரை இழக்க நேரிடும். சில சமயங்களில் வாடிக்கையர்களில் சிலர் நொடித்தவர்களாகி விடுகிறார்கள். இதனால் நிறுவனத்திற்கு நட்டம் ஏற்படலாம்.

இ. சமுதாயப் பொறுப்பினால் ஏற்படும் இடர்கள்

ஒவ்வோர் உற்பத்தியாளரும் விற்பனையாளரும் இலாபம் ஈட்டும் ஒரே நோக்கத்தில் செயல்பட இயலாது. அவர்களுக்குப் பல்வேறு சமுதாயப் பொறுப்புகளும் கடமைகளும் உள்ளன. பொருளை வாங்கிப் பயன்படுத்துவோருக்கு ஊறு விளைந்தால் அவர்களுக்கு நட்ட ஈடு கொடுக்க வேண்டியது அப்பொருளை உற்பத்தி செய்தவரைச் சாரும். சிலவகைப் பொருள்களை விற்பவர்கள் சமுதாய நலன்கருதி மிகக் குறைந்த விலைக்கு விற்க வேண்டிய கட்டாயம் வரலாம்.

ஈ. அரசியல் காரணங்களால் ஏற்படும் இடர்கள்

அரசாங்கத்தின் சட்ட திட்டங்களும், நிதிக் கொள்கையும், பணக்கோட்பாடும், வரி விதிக்கும் முறையும், ஏற்றுமதி இறக்குமதிக்

கொள்கைகளும் வணிக நிறுவனங்களைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன. நிலையான அரசு இல்லாவிடிலும் வியாபார நிறுவனங்களில் பல இடர்கள் தோன்ற வாய்ப்புண்டு.

உ. எதிர்காலத்தைச் சரியாகக் கணிக்க முடியாததால் ஏற்படும் இடர்கள்

வணிக நிறுவனங்கள் தங்களின் எதிர்காலம் எப்படியிருக்கும் என்று துல்லியமாகக் கணிக்க வேண்டும். அதாவது அந்நிறுவனங்களின் பொருள்களுக்கான தேவை, விலைவாசி உயர்வு, நுகர்வோரின் மனோபாவம் ஆகியவற்றை நிர்வாகம் முன்கூட்டியே ஊகிக்க வேண்டும். இவ்வாறு கணிப்பதில் தவறுகள் நிகழ்வதற்கு வாய்ப்புண்டு; தவறுகள் ஏற்படுமாயின் இடர்கள் உருவாகக்கூடும்.

சுருங்கக்கூறின், சந்தையிடுகை இடர்கள் சந்தை நிலைமையில் மாற்றம் நிகழ்வதாலும், இயற்கைக் காரணிகளாலும், மனிதர்களாலும் ஏற்படக்கூடியவை என்று சொல்லலாம்.

சந்தையிடுகை இடர்களைக் கையாளுதல் (Dealing with the Marketing Risks)

மேற்கூறிய செய்திகளிலிருந்து வியாபாரம் என்பது ஒரு மலர்ப் படுக்கை இல்லை; முட்கள் நிறைந்த படுக்கை என்பது புலனாகிறது. எனவே, இடர்கள் ஏற்படாவண்ணம் இருப்பதற்காக வணிகர்கள் முயற்சி செய்ய வேண்டும். வணிகர்களின் அறியாமையின் காரணத்தினால் பலஇடர்கள் தோன்றுகின்றன. இடர்கள் தோன்றுவதற்கான அடிப்படைக் காரணங்களை வணிகர் துருவி ஆராய்ந்தால், ஓரளவிற்கு அவற்றைக் குறைத்துக் கொள்ளவியலும். சில இடர்களைக் காப்பீடு செய்வதன்மூலம் குறைத்துக் கொள்ளலாம். எவ்வாறாயினும் சிலவகை இடர்களை வணிகர்களே ஏற்றுத்தான் ஆகவேண்டும். எனவே இடர்களைத் தவிர்ப்பதற்கும் குறைப்பதற்கும் வணிகர்கள் பின்வரும் வழிகளை மேற்கொள்ளலாம்.

1. இடர்களைத் தவிர்த்தல் மற்றும் குறைத்தல்
2. இடர்களைத் தாமே ஏற்றல்
3. இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்

1. இடர்களைத் தவிர்த்தல் மற்றும் குறைத்தல்

இடர்களைத் தவிர்ப்பதற்கும் குறைப்பதற்கும் பின்வரும் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம்;

அ) இடர் ஏற்படுவதற்கான காரணிகளைத் தடுத்தல்

ஆ) முன்கணிப்பு மற்றும் ஆராய்ச்சியின் மூலம் நிச்சயமற்ற பல இடர்களைக் குறைத்தல்

இ) பெரு நிறுவனங்களுடன் இணைந்து இடர்களைத் தவிர்த்தல்.

ஈ) அரசின் உதவியோடு இடர்களைக் குறைத்தல்

அ) இடர் ஏற்படுவதற்கான காரணிகளைத் தடுத்தல்

நவீன காலத்தில் ஏற்பட்டிருக்கும் தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்தினாலும், அறிவியல் முன்னேற்றத்தினாலும் பல இடர்கள் ஏற்படாவண்ணம் தடுக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, தீயினால் ஏற்படும் இடர்களைத் தீப்பிடிக்காத கட்டிடங்களையும், பண்டகங்களையும் அமைப்பதால் தவிர்க்கலாம். எளிதில் கெட்டுவிடும் பொருள்களைக் குளிர்பதனப் பண்டகங்களில் வைத்துக் கெட்டுப் போகாமல் அவற்றைப் பாதுகாக்கலாம். கடன்பேரில் சரக்கு விற்கும் பொழுது வாங்குவோரின் நடத்தையையும் வருமானத்தையும் பார்த்து வழங்கி வராக் கடன் ஏற்படுவதைத் தவிர்க்கலாம். பாதுகாப்புப் பெட்டகங்கள், வலுவான பூட்டு, களவு எச்சரிப்பு ஒலிச்சாதனம் முதலானவற்றை அமைத்துத் திருட்டைக் குறைக்கலாம்.

ஆ) முன்கணிப்பு மற்றும் ஆராய்ச்சியின் மூலம் இடர்களைக் குறைத்தல்

விற்பனை முன்கணிப்பின் மூலமும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் மூலமும் சில இடர்களைத் தவிர்க்கலாம் அல்லது குறைக்கலாம். மேலும் சந்தை நிலைமை பற்றிய செய்திகளை அரசும், பல தனியார்

நிறுவனங்களும் அவ்வப்பொழுது வெளியிடுகின்றன. வியாபார நிலைமைகள், நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கம் ஆகியவை புத்தகங்களிலும், சஞ்சிகைகளிலும் வணிக வழிகாட்டிகளிலும் (Trade Directories) அடிக்கடி வெளிவருகின்றன. இச்செய்திகளை எல்லாம் நன்கு ஆராய்ந்து திட்டமிட்டுச் செயல்படும் நிறுவனம் நேரவிருக்கும் இடர்களைக் குறைத்துக் கொள்ளலாம்.

இ) பெரு நிறுவனங்களுடன் இணைந்து இடர்களைத் தவிர்த்தல்

ஒரே தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பல நிறுவனங்கள் ஒன்று சேர்ந்து நேரவிருக்கும் இடர்களைக் கணித்து அவற்றைக் குறைக்கலாம். தேவையற்ற போட்டியைத் தவிர்க்கப் பல நிறுவனங்கள் ஒன்று சேர்ந்து ஓர் உடன்பாட்டின் அடிப்படையில் செயல்படலாம். விலைக் குறைப்பினால் ஏற்படும் இடர்களைப் பல நிறுவனங்கள் ஒன்று சேர்ந்து தவிர்க்கலாம்.

ஈ) அரசின் உதவியோடு இடர்களைக் குறைத்தல்

முறை கேடான வணிக நடவடிக்கைகளையும், சமூக விரோதச் செயல்களையும் அரசின் உதவியால் குறைக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக முற்றுரிமைத் தடைச் சட்டம் (MRTP, Act 1969) நேர்மையற்ற வணிக நடவடிக்கைகளைக் கட்டுப்படுத்துவதைக் கூறலாம். உள்நாட்டுத் தொழில்களைப் பாதுகாக்கும் பொருட்டு வெளிநாடுகளிலிருந்து பொருள்களை இறக்குமதி செய்யும்பொழுது அரசு சுங்கவரி விதிக்கிறது. விவசாய விளைபொருள்கள் சிலவற்றிற்குக் குறைந்தபட்சம் விலை நிர்ணயம் செய்து விவசாயிகளின் நலனை அரசு பாதுகாக்கிறது. எனவே அரசின் உதவியுடன் சில இடர்களைத் தவிர்க்கலாம் அல்லது குறைக்கலாம்.

2. இடர்களைத் தாமே ஏற்றல்

சில இடர்களைத் தடுக்கவோ, குறைக்கவோ, மாற்றவோ இயலாது. எனவே இவ்விடர்களை நிறுவனமே ஏற்க வேண்டும். விலைவாசி மாற்றம், தேவைமாற்றம், நுகர்வோரின் மனோபாவ மாற்றம்,

கலாச்சார மாற்றம், நாகரிக மாற்றம் ஆகியவற்றை ஒரு நிறுவனம் கட்டுப்படுத்த முடியாது. இப்படிப்பட்ட காரணிகளால் நட்டம் ஏற்படலாம். அவ்வாறு ஏற்படும் நட்டத்தை நிறுவனம்தான் ஏற்க வேண்டும். இம்மாதிரி நட்டத்தை ஏற்கும் பொருட்டு இலாபத்தின் ஒரு பகுதியைக் காப்பு நிதியாக ஒதுக்கி வைக்கலாம்.

3. இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்

இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுவதற்கு இருவழிகள் உள்ளன; அவையாவன:

அ) காப்பீடு (Insurance)

ஆ) வேலிக்காப்பு அல்லது நட்டத்தடைப் பேரம் (Hedging)

அ) காப்பீடு

காப்பீடு செய்வதால் நட்டம் முழுவதையும் தடுக்க இயலாது; ஆனால் ஏற்படும் நட்டத்தைக் குறைக்கலாம். எதிர்காலத்தில் ஏற்படக் கூடிய நட்டத்தை ஒரே தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பல நிறுவனங்கள் காப்பீட்டுத் தொகை செலுத்திப் பகிர்ந்து கொள்கின்றன. தீ விபத்து, போக்குவரத்து விபத்து, கடல் விபத்து ஆகியவற்றிற்காகக் காப்பீடு செய்வதால் ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய நட்டத்தைக் காப்பீட்டு நிறுவனங்களுக்கு மாற்றி விடலாம்.

ஆ) வேலிக்காப்பு அல்லது நட்டத்தடைப் பேரம்

விலை மாற்றத்தினால் ஏற்படும் நட்டத்தைக் குறைப்பதற்கு வணிகர்கள் வேலிக்காப்பு ஒப்பந்தம் செய்கின்றனர். வணிகர் ரொக்கச் சந்தையில் தாம் செய்யும் பேரங்களைத் தழுவியுள்ள இடர்களிலிருந்து தம்மைக் காத்துக்கொள்ள அவற்றிற்கு நேர்மாறான பேரங்களை எதிர்காலச் சந்தையில் செய்து கொள்வதை வேலிக்காப்பு அல்லது நட்டத்தடைப் பேரம் என்று கூறுகிறோம். வேலிக்காப்பின் சீரிய அம்சம் என்னவெனில், ஒரு சந்தையில் கொள்முதல் செய்வதற்கும்

மற்றொன்றில் விற்பனை செய்வதற்கும் ஒப்பந்தங்கள் ஒரே சமயத்தில் நிகழ வேண்டும். வேலிக்காப்புப் பற்றிப் பின்வரும் 'விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள்' என்னும் தலைப்பின் கீழ் விரிவாக விளக்கப்பட்டுள்ளது.

வினாக்கள்

1. தரப்படுத்தல் மற்றும் வகைப்படுத்தல் என்றால் என்ன? இவற்றால் விளையும் நன்மைகள் யாவை?

2. இந்தியத் தரநிர்ணய நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கங்கள் யாவை?

3. நிலைத்த மூலதனம் மற்றும் நடைமுறை மூலதனம் என்றால் என்ன?

4. நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் யாவை?

5. நடைமுறை மூலதனத்தின் வகைகளைக் கூறி விவரிக்க.

6. நடைமுறை மூலதனம் திரட்டப்படும் வழிகள் யாவை?

7. சந்தையிடுகை இடர்களின் வகைகளைக் கூறி அவற்றை எவ்வாறு குறைக்கலாம் என்பதை விளக்குக.

8. சிறு குறிப்பு வரைக.

அ) 'அக்மார்க்'
ஆ) ஐ.எஸ்.ஐ (ISI)
இ) நுகர்வோர் கடன்

5. சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை மற்றும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி

(Marketing Information System and Marketing Research)

சந்தையிடுகைச் செய்திமுறையின் இலக்கணம்

"ஒரு வியாபாரத்தை நன்கு நிர்வகிக்க வேண்டுமெனில், அதனுடைய எதிர்காலம் நிர்வகிக்கப்பட வேண்டும். எதிர்காலத்தை நிர்வகிக்க வேண்டுமெனில் செய்திகள் நிர்வகிக்கப்பட வேண்டும்" என மரியன் ஹார்பெர் (Marion Harper) கூறுகிறார்.

அகமூலங்களிலிருந்தும் புறமூலங்களிலிருந்தும் ஒரு நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும் சந்தைச் செய்திகளில், உரிய செய்திகளை மட்டும் திரட்டி அவற்றை ஒழுங்குபடுத்தி, நிர்வாகம் தக்க முடிவுகள் எடுக்கும் வகையில் செய்திகளை அளிக்கும் ஓர் அறிவியல் சார்ந்த முறையே, சந்தையிடுகைச் செய்திமுறையாகும்.

"சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை என்பது ஒன்றிற்கொன்று தொடர்புடைய, தொடர்கின்ற, எதிர்காலக் கண்ணோட்டமுடைய, மக்கள் சாதனம் மற்றும் நடைமுறைகளைக் கொண்ட அமைப்பாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகைத் திட்டம் குறித்து முடிவெடுக்கும் வகையில் இது தேவையான செய்திகளைத் திரட்டி அவற்றில் உரியவற்றைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்காக உருவாக்கப்பட்டுள்ளது" என வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறுகிறார்.

சந்தையிடுகைச் செய்தி முறையின் தேவை

பல சூழ்நிலைக் காரணிகள் (Environmental Factors) ஒரு நிறுவனத்தின் முடிவைப் பாதிக்கின்றன. எனவே சூழ்நிலைக் காரணிகள் பற்றி நிறுவனம் தக்க சந்தையிடுகைச் செய்தி முறையின் வாயிலாகத் திரட்ட வேண்டும். சந்தையிடுகைச் செய்தி முறையின் தேவை பல்வேறு காரணங்களினால் தற்சமயம் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகத் திகழ்கிறது என்று வில்லியம் ஸ்டான்டன் அவர்கள் கூறுகிறார். அவையாவன:

1. முடிவுகள் எடுப்பதற்கு நிர்வாகத்திற்குக் கிடைக்கும் அவகாசம் மிகக் குறைவாகவே இருக்கிறது. பொருள்களின் வாழ்க்கைப் பருவம் (Product life Cycle) தற்காலத்தில் மிகக் குறுகியதாக உள்ளது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதிவிரைவில் புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடித்துச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்த வேண்டிய கட்டாயம் தற்சமயம் உள்ளது. எனவே குறுகிய காலத்தில் விரைவாகத் தக்க முடிவுகள் எடுப்பதற்காக ஒரு நிறுவனத்திற்குச் சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை அவசியமாகிறது.

2. சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகள் மிகச் சிக்கலானதாகவும், பரந்தும் இருக்கின்றன. பல நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள்களை வெளிநாடுகளிலும் விற்க முயல்கின்றன. இதனால் வெளிநாடுகளில் வசிக்கும் வாடிக்கையர்களின் நடத்தை, மனோபாவம் முதலான செய்திகளை நிர்வாகம் திரட்ட வேண்டும். இதற்காக வலுவான சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை தேவைப்படுகிறது.

3. தற்காலத்தில் பல்வேறு கச்சாப் பொருள்களுக்கும் எரி சக்திக்கும் பெரும் தட்டுப்பாடு இருந்து வருகிறது. எனவே இருக்கின்ற சக்தியையும் கச்சாப் பொருள்களையும் வீணாக்காமல் பயன்படுத்த வேண்டும். எப்பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது இலாபகரமானது, எப்பொருள்களின் உற்பத்தியைக் கைவிட்டுவிடுவது என்பது பற்றி நிறுவனம் முடிவு செய்ய வேண்டும்.

4. நுகர்வோரின் அதிருப்தி நாளுக்கு நாள் வளர்ந்து கொண்டே வருகிறது. ஏனெனில் நிர்வாகத்திற்குச் சந்தையிடுகைத் திட்டம் பற்றிய முழுச் செய்திகளும் போதுமான அளவிற்குக் கிடைப்பதில்லை, இடைநிலையர்கள் திறம்படச் செயல்படாத காரணத்தினாலோ, அல்லது சந்தையிடும் பொருள் நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகளுக்கேற்ப இல்லாவிடிலோ நுகர்வோர் அதிருப்தி கூடலாம்.

5. சந்தையிடுகை பற்றி ஏராளமான செய்திகள் தற்சமயம் கிடைக்கின்றன. தேவைக்கு உபரியாகவே நமக்குச் செய்திகள் கிடைக்கின்றன, எனவே கிடைத்த செய்திகளை வைத்துக்கொண்டு என்ன செய்வது, அவற்றை எப்படி நிர்வகிப்பது என்று நாம் முடிவு செய்ய வேண்டும். கணிப்பொறியினாலும், செய்திகளைப் பகுத்தாய

உதவும் கருவிகளின் உதவி கொண்டும் நம்மிடமுள்ள ஏராளமான செய்திகளைப் பகுத்தாய்ந்து உரியவற்றை எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

எனவே, சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை மேற்கூறிய பல்வேறு காரணிகளை முறையாகப் பகுத்தாய்வதற்குத் துணைபுரிகிறது என்று கூறலாம்.

சந்தையிடுகைச் செய்திமுறையின் பயன்கள் மற்றும் உபயோகங்கள்

1. நிறுவனமேலாளர்கள் தக்க முடிவுகள் எடுக்க இது உறுதுணையாக இருக்கிறது. முடிவுகள் எடுப்பதில் ஏற்படும் பாதக விளைவுகளைக் குறைக்கும் பொருட்டுச் சந்தையிடுகைச் செய்திகளைத் திரட்டி, பாகுபடுத்தி மேலாளர்களுக்கு அளிப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது.

2. நன்றாகத் திட்டமிட்டு அமைக்கப்பட்ட சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை நிறுவனத்திற்குத் தேவையான எல்லாச் செய்திகளையும் விரைவாகவும் குறைந்த செலவிலும் அளிக்கிறது. இதனால், நிர்வாகத்தில் உள்ள உயர் அதிகாரிகள், விரைவாக, காலதாமதமின்றித் தக்க முடிவுகள் எடுக்கின்றனர்.

3. பெரு நிறுவனங்களில் சந்தையிடுகைச் செய்திகளைத் திரட்ட இது பெரிதும் உதவுகிறது. சந்தையிடுகைச் செய்தி முறை இல்லாவிடில் பெரு நிறுவனங்களில் எல்லாச் செய்திகளையும் திரட்டவியலாது; திரட்டிய செய்திகளைச் சேமித்து வைக்கவும் இயலாது. எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்த முடியாமலும் போய்விடும்.

4. சந்தை நிலவரம், பொருள்களின் செயல்திறன், சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ளோரின் நடவடிக்கைகள் ஆகிய அனைத்தையும் பற்றிய செய்திகளை நிர்வாகத்திற்கு அவ்வப்போது அளிக்கிறது. இதனால் தவறுகள் ஏதேனும் இருப்பின் நிர்வாகம் திருத்திக் கொள்ளலாம்; தவறுகள் நிகழாவண்ணம் முன்னெச்சரிக்கையுடன் செயல்படலாம்.

5. சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின்படி ஒரு நிறுவனம் செயல்படச் சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை உறுதுணையாக இருக்கிறது.

சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டின் ஒரு முக்கிய அம்சம் நுகர்வோர் சார்புடைமையாகும். நுகர்வோர் சார்ந்து ஒரு நிறுவனம் செயல்பட வேண்டுமெனில், நுகர்வோர் பற்றித் தக்க செய்திகள் திரட்டப்பட வேண்டும்.

6. எதிர்காலம் பற்றிய செய்திகளையும் திரட்டுவதால், நல்ல சந்தையிடுகைத் திட்டங்களையும், சந்தையிடுகை நோக்கங்களையும், யுத்திகளையும் கையாளுவதற்கு இது உதவுகிறது.

7. இம்முறையில், முக்கிய தகவல்கள் எதுவும் நிர்வாகத்தினருக்குத் தெரியாமல் மறைக்கப்படுவதில்லை.

சந்தையிடுகைச் செய்திமுறைகளின் வகைகள்

சந்தையிடுகைச் செய்திமுறைகளை மூன்று வகைகயாகப் பிரிக்கலாம்;

1. சந்தையிடுகைக் கட்டுப்பாட்டு முறை (Marketing Control System)

2. சந்தையிடுகைத் திட்டமுறை (Marketing Planning System)

3. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சித்திட்ட முறை (Marketing Research System)

1 சந்தையிடுகைக் கட்டுப்பாட்டுமுறை

இம்முறை சந்தையிடுகைச் செலவினங்களைக் கட்டுப்படுத்த உதவுகிறது; சந்தையில் உள்ள பிரச்சனைகளையும் வாய்ப்புகளையும் கண்டறிந்து நிர்வாகத்தினருக்குக் கூறுகிறது; விற்பனையின் அளவை முந்தைய ஆண்டுகளுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்க உதவுகிறது; விற்பனை உயராமல் இருப்பின் அதற்கான காரணங்களைக் கண்டுபிடித்துத் தக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும் வகையில் நிர்வாகத்திற்கு உதவுகிறது.

2. சந்தையிடுகைத் திட்டமுறை

எதிர்காலத் திட்டத்திற்கேற்பச் சரக்கின் தேவையை முன்கூட்டியே கணித்து அதற்கேற்ப உற்பத்தியை எந்த அளவிற்குக் கூட்ட வேண்டும் என்பதை இம்முறை கூறுகிறது; விற்பனையை உயர்த்தும் பொருட்டு மேற்கொள்ள வேண்டிய விற்பனை முறைகளைக் கூறுகிறது; விற்பனை தொடர்புடைய கடன் திட்டங்களை நிர்வகிக்கிறது; ஏற்கெனவே விற்பனை செய்து வரப்படும் பொருள்களுடன் கூடுதலாக என்னென்ன பொருள்களை அறிமுகப்படுத்தலாம் என்பது பற்றி நிர்வாகத்திற்குக் கூறுகிறது.

3. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சித் திட்டமுறை

நடப்பில் உள்ள சந்தையிடுகைப் பிரச்சனைகளைப் பகுத்தாய்ந்து சிக்கல்களைத் தீர்க்க இம்முறை உதவுகிறது; பல்வேறு வகையான வாடிக்கையர்களின் குணாதிசயங்களையும் அவர்களின் நடத்தையையும் கண்டறிய உதவுகிறது; மேலும் விளம்பரம், விலையிடல் முதலானவற்றில் உள்ள பிரச்சனைகளையும் தீர்க்க உதவுகிறது.

சந்தையிடுகைச் செய்திமுறைக்கும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள்

இவ்விரண்டையும் ஒன்றாகப் பலபேர் கருதுகிறார்கள். சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை கணிப்பொறி அடிப்படையில் விரிவாக்கம் செய்யப்பட்ட சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி என்று ஒரு சிலர் கருதுகிறார்கள். ஆனால் உண்மை இதுவன்று. இவ்விரு முறைகளையும் உற்று நோக்கின், அவற்றினிடையே உள்ள வேறுபாடுகள் நமக்குப் புலனாகும். பின்வரும் அட்டவணை இவ்விரண்டிற்கும் உள்ள வேறுபாடுகளைத் தெளிவாகக் காட்டுகிறது.

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கும் சந்தையிடுகைச் செய்திமுறைக்கும் உள்ள மாறுபட்ட குணாதிசயங்கள்

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி	சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை
1. இது புறத்தகவல்களைக் கையாள்வதையே வலியுறுத்துகிறது.	இது அகத்தகவல்களையும் புறத் தகவல்களையும் கையாளுகிறது.
2. பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு காண்பதே இதன் நோக்கம்.	பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு காண்பதோடன்றி அவை ஏற்படா வண்ணமும் தடுக்கிறது.
3. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி ஒவ்வொரு திட்டத்திற்கும் தனித் தனியாக மேற்கொள்ளப்படுகிறது. எனவே இது தொடர்ந்து நடக்கும் செயல் அன்று.	இது தொடர்ந்து இயங்குகிறது. இது ஓர் அமைப்பாகும்.
4. கடந்தகாலச் செய்திகளைச் சேகரிப்பதற்கே அதிக முன்னுரிமை கொடுக்கிறது.	எதிர்காலக் கண்ணோட்டத்துடன் செயல்படுகிறது.
5. கணிப்பொறியை அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.	கணிப்பொறியை அடிப்படையாகக் கொண்டுதான் இம்முறை செயல்படுகிறது.
6. சந்தையிடுகைச் செய்தி முறைக்குத் தேவைப்படும் செய்திகளை வழங்கும் ஒரு மூலம் என்று கூறலாம்.	சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியைத் தவிரப் பிற துணைமுறைகளையும் கொண்டது.

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி (Marketing Research)

ஒரு நிறுவனத்தின் கொள்கைகளையும் திட்டங்களையும் தீட்டுவதற்கு வேண்டிய அனைத்துச் செய்திகளையும் அளிக்கும் ஒரு முறையே சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியாகும். சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி, சந்தைச் செய்தி, சந்தைத் தகவல் ஆகிய மூன்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியை முடிவு செய்வதில் பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் உயர் அதிகாரிகள், நிதி அலுவலர்கள், விற்பனை மேலாளர்கள், விளம்பர மேலாளர்கள், ஆகியோர் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் முடிவுகளை எதிர் நோக்கி இருக்கின்றனர். நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்புகளைக் கண்டறியவும், அவர்களின் நடத்தை மற்றும் மனப்போக்கில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்களை அறியவும் தக்க வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் இலக்கணம்

"சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி என்பது சரக்குகளையும் பணிகளையும் சந்தையிடுவதில் ஏற்படும் பிரச்சனைகள் குறித்து முறையாகப் புள்ளி விவரங்கள் சேகரிப்பதையும், பதிவதையும் அவற்றைப் பகுத்தாய்வதையும் குறிக்கிறது" என்று அமெரிக்கச் சந்தையிடுகைக் கழகம் கூறுகிறது.

"சந்தையிடுகையில் உள்ள எந்தவொரு பிரச்சனை குறித்தும் முறையாக, ஆழ்ந்து, விரிவாகச் செய்யப்படும் ஆராய்ச்சியே சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி" என்று கிரிஸ்ப் (R.D. Crisp) கூறுகின்றார்.

"நுகர்வோர், வாடிக்கையர், பொதுமக்கள் ஆகியோரை விற்பனையாளருடன் செய்தியின் வாயிலாக இணைக்கும் பணிதான் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி" என பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்.

சுருங்கக் கூறின் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி என்பது சரக்குகளையும் பணிகளையும் நுகர்வோருக்குக் கொண்டு சென்று விற்பதில் எழும் பிரச்சனைகள் பற்றிய விவரங்களைத் திரட்டி, பதிவு செய்து பகுத்தாய்வதைக் குறிக்கிறது.

சந்தை ஆராய்ச்சியும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியும் (Market Research and Marketing Research)

சந்தை ஆராய்ச்சி, சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி ஆகிய இரு சொற்றொடர்களும் ஒரே பொருளைக் குறிப்பதாகப் பலர் கருதுகிறார்கள். இது சரியானதன்று; உற்று நோக்கின் இரண்டிற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் புலனாகும்.

1. சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தைகளைப் பற்றிய செய்திகளை மட்டும் திரட்டுகிறது. அதாவது சந்தையின் அளவு, சந்தையின் அமைவிடம் முதலியவற்றைப் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுகிறது. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி சரக்குகள் மற்றும் பணிகள் விற்பதில் ஏற்படும் அனைத்துச் சந்தையிடுகைப் பிரச்சனைகள் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டிப் பகுத்தாய்வு செய்கிறது. எனவே சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியில் பொருள் ஆராய்ச்சி, விற்பனை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி, விளம்பர ஆராய்ச்சி முதலான பல்வேறுபட்ட ஆராய்ச்சிகளும் அடங்கும்.

2. சந்தை ஆராய்ச்சியின் நோக்க எல்லை மிகக் குறுகியதாக உள்ளது. ஆனால், சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் நோக்க எல்லை மிகப் பரந்துள்ளது. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியில் சந்தை ஆராய்ச்சி ஒரு சிறிய உட்கூறாகும்.

3. சந்தை ஆராய்ச்சியில் சந்தை பற்றிய செய்திகள் மட்டும்தான் திரட்டப்படுகின்றன. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி செய்திகளைச் சேகரித்துப் பகுத்தாய்ந்து பிரச்சனைகளைத் தீர்க்க வழி கூறுகிறது.

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் நோக்க எல்லை (Scope of Marketing Research)

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் நோக்க எல்லை மிகப் பரந்ததாக உள்ளது. இத்துறையில் உள்ள வல்லுநர்கள் 34 வகையான ஆராய்ச்சிகள் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் கீழ் வருவதாகக் கூறுகிறார்கள். இவற்றில் பின்வரும் எட்டு நடவடிக்கைகள் மிக முக்கியமானவைகளாகக் கருதப்படுகின்றன.

1. சந்தையின் குணாதிசயங்கள் முடிவு செய்தல்;

2. எதிர்காலச் சந்தையை உருவாக்குதல்;

3. சந்தைப் பங்கு பற்றிப் பகுத்தாய்தல்;

4. விற்பனை பற்றிப் பகுத்தாய்தல்;

5. போட்டியாளர்களின் பொருள்கள் பற்றி ஆய்தல்

6. புதிய பொருளை நுகர்வோர் ஏற்பது பற்றியும் அதன் எதிர் காலமும்;

7. குறுகிய கால முன்கணிப்பு ஆய்வு

8. வாணிப வளர்ச்சியின் போக்குப் பற்றிய ஆய்வு.

கிரிஸ்ப் (Crisp) அவர்கள் 31 வகையான சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிகள் இருக்கின்றன எனக் கூறுகிறார். எனினும் இவை யாவற்றையும் பின்வரும் நான்கு தலைப்புகளின் கீழ் பிரித்துள்ளார்:

1. பொருள் மற்றும் பணிகள் பற்றிய ஆராய்ச்சி

2. சந்தை ஆராய்ச்சி

3. விற்பனை முறைகள் மற்றும் விற்பனைக் கொள்கைகள் பற்றிய ஆராய்ச்சி

4. விளம்பர ஆராய்ச்சி

1973ஆம் ஆண்டில் அமெரிக்கச் சந்தையிடுகைக் கழகம் சந்தையிடுகைத் துறையில் அமெரிக்காவில் மேற்கொள்ளப்படும் பல்வேறு வகையான ஆராய்ச்சிகளைக் கண்டறியும் முகத்தான் ஒரு சுற்றாய்வு நடத்தியது. இச்சுற்றாய்வின்படி, சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிகள் பின்வருமாறு ஐந்தாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன:

1. வர்த்தகப் பொருளாதாரம் மற்றும் நிறுவனம் பற்றி ஆராய்ச்சி
(Business Economics and Corporate Research)

2. விளம்பர ஆராய்ச்சி

3. பொருள் ஆராய்ச்சி

4. விற்பனை மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சி

5. நிறுவனத்தின் பொறுப்புப்பற்றிய ஆராய்ச்சி

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்கள்

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி பல்வேறு சூழல்களில் பல்வேறு நோக்கங்களுடன் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன; அவையாவன:

1. உற்பத்தியாளர்கள் தாம் உற்பத்தி செய்யவிருக்கின்ற பொருள்கள் பற்றி மக்களின் தேவைகளைக் கண்டறிவதற்காக;

2. நுகர்வோர் மற்றும் பயன்படுத்துவோரின் விருப்பு வெறுப்புகளைக் கண்டறிவதற்காக;

3. ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் சந்தையில் தோல்வியடைந்ததற்கான காரணங்களைக் கண்டறிவதற்காக;

4. போட்டியாளர்களின் கொள்கைகளையும் யுக்திகளையும் அறிந்து கொள்வதற்காக;

5. ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது பணியின் எதிர்கால விற்பனையைக் கணிப்பதற்காக;

6. பொருள்களின் தன்மைகளுக்கேற்ப வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்காக;

7. வழக்கத்தில் உள்ள பொருள்களுக்குப் புதிய பயன்கள் கண்டறிவதற்காக;

8. புவியியல் ரீதியாக ஒரு பொருளுக்கான சந்தை எவ்வாறு அமைந்திருக்கிறது என்பதை அறிவதற்காக;

9. சரக்கின் கட்டுமத்தைக் கவர்ச்சிகரமாக உருவாக்குவதற்காக;

10. தக்க விளம்பர சாதனங்கள் தேர்ந்தெடுப்பதற்காக;

11. தக்க வாணிகப் பெயர் தேர்ந்தெடுப்பதற்காக;

12. சந்தையிடுகைத் திட்டம் தீட்டுவதற்கும், கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கும் வேண்டிய செய்திகளைச் சேகரிப்பதற்காக;

13. சந்தையிடுகைத் திட்டம், கொள்கைகள் மற்றும் யுக்திகளின் செயல்திறன் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவதற்காக;

சுருங்கக் கூறின் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி பின்வரும் வினாக்களுக்கு விடைகள் அளிக்கிறது என்று கூறலாம்.

1) யாருக்கு விற்பது? 2) எப்படி விற்பது? 3) எப்பொழுது விற்பது? 4) எங்கு விற்பது? 5) எதை விற்பது?

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் பயன்கள்

1. சந்தையிடுகை முடிவுகளை எடுக்கச் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி ஒரு கருவியாகத் திகழ்கிறது; சந்தையிடுகை முடிவுகள் எடுப்பதில் ஏற்படவிருக்கும் இடர்களை அல்லது தவறுகளைக் குறைக்க வழி செய்கிறது.

2. நுகர்வோரின் விருப்பு, வெறுப்பு, மனோபாவம் ஆகியவற்றைத் தெரிந்துகொள்ளச் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

3. தற்காலச் சந்தையிடுகை நுகர்வோர் சார்புடையதாக இருக்கிறது. நுகர்வோர் சார்புடையதாக ஒரு நிறுவனம் விளங்க வேண்டுமெனில், சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி இன்றியமையாத ஒன்றாகும்.

4. தற்காலத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தை மிகப் பரந்து இருக்கிறது; நிர்வாகத்தினரும் நுகர்வோரும் நேரடித்தொடர்பின்றித் துண்டிக்கப்பட்டு இருக்கிறார்கள். இப்படித் துண்டிக்கப்பட்டு இருக்கும் இருசாராரையும் இணைக்கும் பாலமாகத் திகழ்கிறது சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி; அதாவது சந்தைக்கும் நிர்வாகத்தினருக்கும் இடையே தொடர்பு ஏற்படுத்துகிறது.

5. சரக்கிற்குள்ள தேவையின் தன்மையினைக் கண்டறிய இது உதவுகிறது. அதாவது இது நிரந்தரத் தேவையா அல்லது காலத்திற்கேற்றாற்போல் மாறும் தேவையா என்பதனை அறிய உதவுகிறது.

6. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் வாயிலாகத் தேவையற்ற செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்தலாம்.

7. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி தக்க வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் பெருக்க நடவடிக்கைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் உதவுகிறது.

8. நுகர்வோர் எந்நோக்குடன் ஒரு நிறுவனத்தின் சரக்கை வாங்குகிறார் அதற்கு வேறுபயன் ஏதேனும் உண்டா என்பன போன்ற செய்திகளைத் திரட்ட வழி கோலுகிறது.

9. ஒரு நிறுவனம் தான் விற்கும் சரக்குகளிலுள்ள குறைபாடுகளைக் கண்டறியவும், நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்கை ஏன் வாங்கவில்லை என்பதைக் கண்டறியவும் போட்டியாளர் சரக்குகளைக்காட்டிலும் அந்நிறுவனத்தினுடைய சரக்கு எவ்வகையில் தாழ்ந்தது என்பதைக் கண்டறியவும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

10. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் முடிவுகள், சந்தை நிலவரங்களை அறியவும், சந்தையிடுகை பற்றிய கொள்கைகளை முடிவு செய்வதற்கும், யுக்திகளை உருவாக்குவதற்கும் இடைநிலையர்களுக்கு உதவுகின்றன.

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் குறைபாடுகள்

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி, சந்தையிடுகையில் எழும் எல்லாப் பிரச்சனைகளையும் தீர்க்கக்கூடிய மாமருந்து என்று சொல்ல முடியாது. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி என்னும் கருவியை உரிய முறையில் உரிய நேரத்தில் உரிய சூழ்நிலைகளில் பயன்படுத்தினால் சந்தையிடுகை மேலாளர்கள் தக்க முடிவுகள் எடுக்கலாம். எனினும், இதில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன; அவையாவன:

1. அதிக காலம் தேவைப்படுதல்

ஒரு நல்ல ஆராய்ச்சியை ஒரே நாளில் முடிக்கவியலாது; அதிக காலம் தேவைப்படுகிறது; ஆனால் நிறுவன மேலாளருக்குப் போதிய அவகாசம் கிடைப்பதில்லை; அதே சமயத்தில் சந்தையிடுகை முடிவுகளை உடனுக்குடன் எடுக்க வேண்டும்; மிகவும் காலம் தாழ்த்த முடியாது. எனவே முடிவுகளில் தவறுகள் நிகழக்கூடும். சில சமயங்களில் ஆராய்ச்சியின் முடிவுகளை மிக விரைவாகச் சமர்ப்பிக்குமாறு நிர்வாகத்தினர் ஆராய்ச்சியாளர்களை வற்புறுத்துகிறார்கள். இதனால் ஆராய்ச்சியாளர்கள் குறுக்கு வழிமுறைகளைக் கடைப்பிடித்து ஆராய்ச்சியின் விளைவுகளைத் தெரிவிக்க முயல்கின்றனர். இதனால், நிறுவனத்திற்கு ஏற்படும் பின் விளைவுகள் பாதகமாக இருக்கக்கூடும்.

2. தகுதிவாய்ந்த நபர்கள் கிடைக்காமை

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கு வேண்டிய தகுதி வாய்ந்த அனுபவமுடைய போதிய நபர்கள் கிடைப்பதில்லை. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுவோர் சந்தையியல், புள்ளியியல், சமூகவியல், உளவியல், மனிதவியல் முதலானவைகளை நன்கறிந்த மேதைகளாக இருத்தல்வேண்டும். ஆனால், நடைமுறையில் இப்படிப்பட்ட தகுதிவாய்ந்த நபர்கள் கிடைப்பது அரிதாக இருக்கிறது. எனவே பெரும்பான்மையான நிறுவனங்களில் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி, தகுதிவாய்ந்த நபர்களால் மேற்கொள்ளப்படுவதில்லை.

3. அதிக செலவு

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியை முடிக்க நீண்ட காலம் தேவைப்படுகிறது; சில சமயங்களில் வருடக் கணக்கில் ஆய்வு மேற்கொண்டால்தான் பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு கிடைக்கும். எனவே சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி என்பது அதிக செலவு பிடிக்கக் கூடிய ஒன்றாகும். இந்தியாவில் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டுள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைந்தே காணப்படுகிறது. ஏனெனில் இதில் அதிக செலவு பிடிக்கும்.

4. சரியான செய்திகள் கிடைக்காமை

சந்தைச் சூழ்நிலைகள் மாறும் தன்மையுடையவை. எனவே, சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கு வேண்டிய தேவையான, உண்மையான எல்லாத் தகவல்களையும் திரட்டுவதில் பல சிக்கல்கள் உள்ளன, கிடைக்கப்பெற்ற அல்லது சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் உண்மையாக இல்லாவிடில், ஆராய்ச்சியின் முடிவும் பயனற்றதாகி விடக்கூடும்.

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் செயல்முறை (Marketing Research Procedure)

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கான திட்டவட்டமான வரைமுறை எதுவும் கிடையாது; எனினும் அடிப்படையாகப் பல நடவடிக்கைகள் எல்லா வகை ஆராய்ச்சிகளுக்கும் பொருந்தக் கூடியனவாக உள்ளன. அவையாவன:

I. ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்தை வரையறை செய்தல் (Define the Objective of the Project)

எந்த ஆய்விலும் ஆய்வு பற்றிய பிரச்சனையை முதலில் வரையறை செய்ய வேண்டும். பின்னர் எந்நோக்கங்களுக்காகக் குறிப்பிட்ட ஆய்வு செய்யப்படுகிறது என்பதை ஆராய்ச்சியாளர் அறிய வேண்டும். எனவே நோக்கம் எதுவென்பதை வரையறை செய்யப்பட வேண்டியது ஆராய்ச்சியாளரின் கடமை. ஆய்வின் நோக்கம்

நிர்ணயிக்கப்படாவிடில் ஆராய்ச்சியாளரின் காலம், உழைப்பு மற்றும் நிறுவனத்தின் முதலும் விரயமாகிவிடும். பெரும்பாலான சமயங்களில் ஆய்வின் நோக்கம் ஏதாவதோரு பிரச்சனையைத் தீர்ப்பதற்காகவே இருக்கும். பல சமயங்களில் பிரச்சனை எதுவும் இருக்கிறதா என்பதைக் கண்டறியும் பொருட்டும் ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படலாம். இந்நிலையில் ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்கள் தெளிவாகக் கூறப்படவேண்டும்.

II. சூழ்நிலை பற்றிப் பகுத்தாய்தல் (Conduct Situation Analysis)

ஆராய்ச்சிக்கு எடுத்துக்கொண்ட பிரச்சனையைப் பற்றி நன்கு அறிவதற்காக, ஆராய்ச்சியாளர் நிறுவனத்தைப் பற்றியும், அதனுடைய தொழில் பற்றியும் சுற்றுச் சூழல் பற்றியும் நன்கு அறிதல் அவசியம். இதற்காக ஆராய்ச்சியாளர் நிறுவனம் பற்றியும், அந்நிறுவனத்தினுடைய போட்டியாளர்கள் பற்றியும், சந்தை நிலவரங்கள் பற்றியும் கண்டறிதல் வேண்டும். நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் அதிகாரிகளையும் ஊழியர்களையும் பேட்டி காணுதல் மூலமும் நிறுவனத்தின் நூலகங்கள் வாயிலாகவும் நிறுவனம் பற்றிய செய்திகளை ஆராய்ச்சியாளர் அறிய வேண்டும். இந்நிலையில், ஆராய்ச்சிக்குரிய பிரச்சனையை மிகத் துல்லியமாக வரையறை செய்வதற்கு ஆராய்ச்சியாளர் முயல வேண்டும். அஃதாவது ஆராய்ச்சியாளர் தன்னுடைய ஆராய்ச்சியின் பொருட்டுச் சில அனுமானங்களை (Hypotheses) முடிவு செய்ய வேண்டும். அனுமானம் என்பது ஒரு பிரச்சனைக்குத் தீர்வு காண்பதற்காகத் தற்காலிகமாக யூகிக்கப்படும் ஒரு முடிவு எனக் கூறலாம். ஆராய்ச்சியாளரின் அனுமானம் சரியானதாகவோ அல்லது தவறானதாகவோ இருக்கலாம். ஒவ்வோர் அனுமானமும் சரியா தவறா என்று ஆராய்ச்சியாளர் நிரூபிக்க வேண்டும்.

III. முறைசாரா முறையில் நிறுவனம் பற்றி விசாரணை செய்தல் (Conduct Informal Investigation)

ஆராய்ச்சிக்குரிய பிரச்சனையை நன்கு அறிந்தபிறகு, அனுமானங்களை முடிவுசெய்த பிற்பாடு, ஆராய்ச்சியாளர் மேலும் நிறுவனம் பற்றிய பல விவரங்களை நிறுவனத்திற்கு வெளியே உள்ள

இடைநிலையர்கள், போட்டியாளர்கள், விளம்பர முகவர்கள், நுகர்வோர் ஆகியவர்களிடமிருந்து அறிய வேண்டும்.

இந்நிலையில், ஆராய்ச்சி தேவையா அல்லது தேவையில்லையா என்பதையும் ஆராய்ச்சியாளர் முடிவு செய்யவேண்டும்; ஆராய்ச்சி தேவையில்லை என்று கருதினால் இக்கட்டத்தில் நிறுத்திவிட வேண்டும். ஆராய்ச்சி தேவை எனக் கருதினால் பின்வரும் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்:

IV. முறையான விசாரணையைத் திட்டமிடுதல் (Plan and Conduct formal Investigation)

இந்நிலையில் ஆராய்ச்சிக்குத் தேவையான விவரங்களை எங்கிருந்து, எவ்வாறு திரட்டுவது என்பது பற்றி முடிவு செய்ய வேண்டும். இந்நடவடிக்கையின் கீழ் பின்வரும் துணை நடவடிக்கைகள் அடங்கும்:

அ) செய்தி மூலங்களை நிர்ணயித்தல்;

ஆ) செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கான முறைகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல்;

இ) செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கான படிவங்களைத் தயாரித்தல்;

ஈ) மாதிரியைத் திட்டமிடுதல்;

உ) செய்திகளைச் சேகரித்தல்.

அ) செய்தி மூலங்களை நிர்ணயித்தல்

ஆராய்ச்சிக்குத் தேவையான செய்திகளை அல்லது தகவல்களை எங்கிருந்து திரட்டுவது என்பது பற்றி ஆராய்ச்சியாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும். செய்தி மூலங்களை முதல்நிலை மூலங்கள் மற்றும் இரண்டாம் நிலை மூலங்கள் என்று இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். ஓர் ஆராய்ச்சியாளர் தம்முடைய ஆராய்ச்சிக்கு முதல் நிலைச் செய்திகளை மட்டுமே அல்லது இரண்டாம் நிலைச் செய்திகளை மட்டுமே அல்லது இரண்டையுமே பயன்படுத்தலாம்.

முதல்நிலைச் செய்திமூலங்கள் அல்லது முதல்நிலைச் செய்திகள் (Primary Data)

ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக, முதன் முறையாக நேரடியாகச் சேகரிக்கப்படும் விவரங்களே முதல்நிலைச் செய்திகள் ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, கூட்டுறவுச் சிறப்பங்காடிக்குச் சென்று அங்கு வாடிக்கையர்கள் எவ்வாறு நடந்து கொள்கிறார்கள் என்பதை ஒருவர் பார்த்துச் செய்திகளைத் திரட்டினால் அச்செய்திகள் முதல்நிலைச் செய்திகளாகும். முதல்நிலைச் செய்திகள் ஏற்கெனவே பிரசுரிக்கப்பட்டவை அல்ல; இவை புதிதாக உருவாக்கப்பட வேண்டும். இச்செய்திகள் நேரடியாக அசல் மூலங்களிலிருந்து ஆராய்ச்சியாளரால் திரட்டப்படுகின்றன. முதல்நிலைச் செய்திகள் திரட்ட அதிக காலமும் செலவும் பிடிக்கும். எனினும் இவை மிகவும் நம்பகமானவையாகும்.

இரண்டாம் நிலைச் செய்தி மூலங்கள் அல்லது இரண்டாம் நிலைச் செய்திகள் (Secondary Data)

இரண்டாம் நிலைச் செய்திகள், பிற நோக்கங்களுக்காக ஏற்கெனவே சேகரிக்கப்பட்ட செய்திகளாகும். இவற்றைச் சேகரிப்பது வெகு எளிதாகும்; ஏனெனில் இவை ஏற்கெனவே, பிறரால் பிற நோக்கம் கருதி உருவாக்கப்பட்டவை.

இரண்டாம் நிலைச் செய்திகள் கிடைக்கும் மூலங்கள்

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியாளருக்கு வேண்டிய இரண்டாம் நிலைச் செய்திகளைப் பல மூலங்களிலிருந்து பெறலாம்; அவற்றில் மிக முக்கியமானவை கீழே தரப்பட்டுள்ளன:

1. நிறுவனத்தின் கணக்கேடுகள்;
2. நூலகங்கள்;
3. வர்த்தகம் பற்றிய வெளியீடுகள்;

4. அரசின் வெளியீடுகள்;

5. வணிகக் கழகங்கள்;

6. பிற வணிக நிறுவனங்கள்;

7. ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள்;

8. வாணிபச் செய்திகள் தரும் நிறுவனங்கள்;

9. பல்கலைக்கழக ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள்;

10. விளம்பர சாதனங்கள்;

11. விளம்பர முகவர்கள்.

செய்திகள் திரட்டும் பொழுது அவற்றின் தரம், திரட்டுவதற்கு ஆகும் செலவு, திரட்டும் வேகம் ஆகிய மூன்றையும் கருத்திற்கொண்டு ஆராய்ச்சியாளர் செயல்பட வேண்டும்.

முதல்நிலைச் செய்திகளோடு இரண்டாம் நிலைச் செய்திகளை ஒப்பிட்டுப் பார்த்தால், இரண்டாம் நிலைச் செய்திகளை விரைவாகவும் குறைந்த செலவிலும் திரட்ட முடியும். இரண்டாம்நிலைச் செய்திகளின் தரம் முதல்நிலைச் செய்திகளின் தரம் போன்று இருக்கமாட்டா. ஏனெனில் இச்செய்திகள் பிறரால் பிற நோக்கங்களுக்காகத் திரட்டப்பட்டவை. மேலும் இரண்டாம் நிலைச் செய்திகள் மிகச் சரியாக இருக்கும் என்று சொல்ல முடியாது. எனவே இவை மிகவும் நம்பகமானவை அல்ல.

ஆ) செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கான முறைகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

இரண்டாம் நிலைச் செய்திகளைத் திரட்டுவதில் எவ்விதச் சிக்கலும் இல்லை. முதல்நிலைச் செய்திகள் திரட்ட முடிவு செய்தால் அவற்றை எம்முறைகளில் திரட்ட வேண்டும் என்பதை ஆராய்ச்சியாளர்

முடிவு செய்ய வேண்டும். முதல்நிலைச் செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு மூன்று முக்கிய முறைகள் உள்ளன; அவையாவன:

1. சுற்றாய்வு முறை (Survey Method)
2. காட்சியாராய்வு முறை (Observation Method)
3. பரிசோதனை முறை (Experimental Method)

சுற்றாய்வு முறை

மிகப் பெரிய கூட்டத்திலிருந்து மாதிரி அடிப்படையில் ஒரு சிலரைத் தேர்ந்தெடுத்து அவர்களைப் பேட்டி கண்டு செய்தி திரட்டும் முறையே சுற்றாய்வு முறையாகும். சுற்றாய்வு முறைப்படி பேட்டி காணும்பொழுது மூன்று வழிகளில் பேட்டி காணலாம். அவையாவன: நேர்முகப்பேட்டி, தொலைபேசிப்பேட்டி, மற்றும் அஞ்சல்வழிப் பேட்டி.

நேர்முகப்பேட்டி (Personal Interview)

இம்முறையில் ஆராய்ச்சியாளர் அல்லது அவருடைய உதவியாளர்கள் நேரடியாகத் தகவல் தருபவர்களைச் சந்தித்து, வினாக்களை எழுப்பி, அவர்கள் கூறும் பதில்களைப் பதிவு செய்து கொள்கின்றனர்.

நன்மைகள்

1. தொலைபேசிப் பேட்டி, அஞ்சல்வழிப் பேட்டி ஆகியவற்றைக் காட்டிலும் இம்முறை பெரிதும் நெகிழ்வுத் தன்மை கொண்டது. ஏனெனில் பேட்டி காண்பவர் சூழ்நிலைக்கேற்ப வினாக்களை மாற்றிக் கேட்கலாம்; பேட்டி தருபவர்களுக்கு விளங்காத கேள்வியாக இருப்பின் விளக்கிக் கூறலாம்.

2. இம்முறைப்படி ஆராய்ச்சியாளர் அதிகமான வினாக்களை எழுப்பி அதிகப்படியான செய்திகளைச் சேகரிக்க இயலும்.

3. பேட்டி தருபவர்களின் சமுதாய பொருளாதார நிலைகளைப் பேட்டியாளர் அறிந்து கொள்வதற்கு இம்முறை உதவுகிறது.

4. பேட்டி கொடுப்பவரின் மனோபாவங்களையும், உணர்வுகளையும் நேரடியாக அறிய முடிகிறது.

நேர்முகப் பேட்டியின் முக்கிய குறைபாடுகள்

1. தொலைபேசிப் பேட்டி, அஞ்சல்வழிப் பேட்டி ஆகிய இரண்டைக்காட்டிலும், இம்முறையில் செய்திகள் சேகரிக்க மிகுந்த பொருட் செலவும் காலவிரயமும் ஏற்படும்.

2. நேர்முகப் பேட்டியின் வெற்றி பேட்டி தருபவர் எந்த அளவிற்கு விரும்பிப் பேட்டி தருகிறார் மற்றும் எந்த அளவிற்கு செய்திகளைச் சரியாக அளிக்கும் திறமை பெற்றிருக்கிறார் என்பனவற்றைப் பொறுத்தே அமையும்.

3. பேட்டி தருபவர், தம்மைப் பற்றிக் கேட்கப்படும் சில அந்தரங்கமான வினாக்களுக்குச் (Personal questions) சரியான பதில் கொடுக்க மாட்டார்.

4. நேர்முகப் பேட்டியின் வெற்றி பேட்டி காண்பவரின் மனநிலை, பேட்டியளிப்போரின் மனநிலை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தே இருக்கும். நேர்முகப் பேட்டி நீண்டதாக இருப்பின் பேட்டியளிப்போருக்குச் சலிப்பு தோன்றக் கூடும். பல பேர்களைப் பேட்டி காண்பதால் ஏற்படும் களைப்பின் மிகுதியால், பேட்டி காண்பவர் பேட்டியை அரை குறையாக முடித்துக் கொள்ளவும் கூடும்.

தொலைபேசிப் பேட்டி (Telephone Interview)

பேட்டியளிப்பவர்களைத் தொலைபேசியின் வாயிலாகத் தொடர்பு கொண்டு, நாம் ஏற்கெனவே தொகுத்து வைத்துள்ள வினாக்களுக்கு விடைபெறுவதுதான் இதன் அடிப்படை அம்சமாகும்.

தொலைபேசிப் பேட்டியின் நன்மைகள்

1. நேர்முகப் பேட்டி மற்றும் அஞ்சல்வழிப் பேட்டியைக் காட்டிலும் தொலைபேசிப்பேட்டி மிக விரைவானதும் சிக்கனமானதும் ஆகும்.

2. இம்முறை அஞ்சல் வழிப் பேட்டியைக் காட்டிலும் அதிக நெகிழ்வுத் தன்மையுடையது; அதே சமயம் நேர்முகப் பேட்டி முறையைக் காட்டிலும் நெகிழ்வுத் தன்மை குறைந்தது. சமயத்துக்கு ஏற்றாற்போல் வினாக்களை மாற்றிக் கொள்ளவும், கூட்டவும், குறைக்கவும் இம்முறைப் பேட்டியில் வாய்ப்புண்டு.

3. நேர்முகப் பேட்டியில் வெளியிடத் தயங்கும் சில செய்திகளைத் தொலைபேசிப் பேட்டியில், பேட்டி தருபவர் தயக்கமின்றிக் கூற வாய்ப்பிருக்கிறது. பேட்டி தருபவர் தம் கருத்துகளை மிகைப்படுத்திக் கூற மாட்டார்.

4. தொலைபேசிப் பேட்டியின் வாயிலாகத் திரட்டப்படும் செய்திகள் மற்ற இரு முறைகளைக் காட்டிலும், நம்பகமானதாகவும் தரமானதாகவும் இருக்கும். ஏனெனில் பேட்டியின் நடைமுறையை எளிதில் கட்டுப்படுத்திக் கண்காணிக்க இயலும்.

தொலைபேசிப் பேட்டியின் குறைபாடுகள்

1. இம்முறைப்படி தொலைபேசியில்லாத மக்களிடமிருந்து செய்திகளைத் திரட்ட முடியாது. பொருளாதார வளர்ச்சி பெறா நாடுகளில் இம்முறையின் முக்கியத்துவம் மிகக் குறைவாகவே உள்ளது.

2. தொலைபேசிப் பேட்டி சுருக்கமானதாகவே இருக்கும். அதிகப்படியான வினாக்கள் கேட்பதற்கு இது ஏற்றதன்று. ஏனெனில் பேட்டியின் காலத்தைப் பொறுத்துத் தொலை பேசிக் கட்டணம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

3. பேட்டி காண்பவர், பேட்டியளிப்போரை நேருக்கு நேர் பார்க்காத காரணத்தினால், பேட்டியளிப்பவர்களின் சமுதாய பொருளாதார நிலையைக் கண்டறியவியலாது.

அஞ்சல்வழிப் பேட்டி (Interview by Mail)

அஞ்சல் வழியில் வினாக் கோவையைப் பேட்டி அளிப்பவர்களுக்கு அனுப்பப்பட்டு அவர்களால் விடை எழுதப் பெற்றுத் திரும்பப் பெறப்படுவதுதான் இம்முறையின் சிறப்பாகும்.

இம்முறைப்படி பேட்டியாளர் பேட்டி தருபவரை நேருக்கு நேர் சந்திப்பதில்லை; பேட்டித்தருபவர் தாமாகவே வினாக் கோவையில் பதில்களை எழுதி அஞ்சல் வழியாக அனுப்புகிறார். செய்திகள் தரும் வாடிக்கையர்கள் பல இடங்களில் பரந்து இருக்கும் நிலையில், இம்முறையை மேற்கொண்டால்தான் செய்திகள் திரட்ட முடியும்.

நன்மைகள்

1. இம்முறையில் அந்தரங்கமான கேள்விகளுக்கும் தக்க பதில் கிடைக்கும். மற்ற இரு முறைகளிலும் ஒருவர்க்கொருவர் நேருக்கு நேர் பார்ப்பதில்லை.

2. இவ்வகைப் பேட்டியில் பேட்டி காண்பவர் இல்லாமலேயே பேட்டியளிப்பவர் தாமாகப் பதில்கள் எழுதுகின்ற காரணத்தினால், பாரபட்சம் இல்லாமல் பதில்கள் கிடைக்கும்.

3. இம்முறைப்படி செய்திகள் திரட்டுவதற்கு ஆகும் செலவு மிதமானதாகும். நேர்முகப்பேட்டிக்கு ஆகும் செலவைக் காட்டிலும் இம்முறை சிக்கனமானதாகும்.

4. நேர்முகப் பேட்டி முறையைக் காட்டிலும் செய்திகளை விரைவாகத் திரட்ட இது உதவுகிறது. ஆனால் தொலைபேசிப் பேட்டி முறையைக் காட்டிலும் விரைவாகச் செய்திகள் திரட்ட முடியாது. எனவே இதன் விரைவு மிதமானது என்று கூறலாம்.

5. நேர்முகப் பேட்டியில் நேருக்கு நேர் பதில் சொல்லும்பொழுது பேட்டியளிப்பவர்கள் தங்கள் கருத்துகளைச் சற்று மிகைப்படுத்திக் கூறுவதற்கு வாய்ப்புண்டு. ஆனால் அஞ்சல் வழிப் பேட்டியில் இவ்வச்சம் கிடையாது.

குறைபாடுகள்

1. இம்முறை நெகிழ்வுத் தன்மையற்றது எனக் கூறலாம். அதாவது வினாக்கள் யாவும் ஏற்கெனவே தயாரிக்கப்பட்டவைகளாக இருக்கின்றன. வினாக்கோவையில் உள்ள வினாக்கள் தெளிவாக இல்லாவிடில், அவற்றை விளக்கிக் கூற யாரும் கிடையாது.

2. "அஞ்சல் பட்டியல்" (Maling List) தயாரிப்பது மிகவும் சிக்கலான பணியாகும். நாம் செய்தி திரட்டவிருக்கும் எல்லா மக்களின் முகவரிகளையும் கண்டுபிடித்துத் தக்க நபர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது கடினமான செயலாகும்.

3. அஞ்சல் வினாக் கோவைக்குப் பதில் எழுதித் திருப்பி அனுப்பு பவர்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாகவே இருக்கும். வேலைப்பளு காரணத்தினாலோ, விருப்பமின்மையாலோ, பல பேர் வினாக் கோவையைப் பூர்த்தி செய்து அனுப்பாமல் விட்டு விடலாம்.

4. கல்வியறிவற்ற மக்களிடமிருந்து அஞ்சல் வழி வினாக்கோவையின் மூலம் செய்திகள் திரட்டமுடியாது.

காட்சியாராய்வு முறை (Observation Method)

காட்சியாராய்வு முறைப்படி செய்திகள் திரட்டுவதற்காக வினாக்கள் எதுவும் கேட்கப்படுவதில்லை. காட்சி ஆய்வாளர், மக்களின் நடத்தை மற்றும் நிகழ்ச்சிகளைக் கண்கூடாகப் பார்த்துத் தேவையான செய்திகளைத் திரட்டுகிறார். காட்சி ஆய்வாளர் காட்சியாராய்வு வினாப் பட்டியல் ஒன்றைத் தயாரித்து அதன் அடிப்படையில் செய்திகளைத் திரட்டுகிறார்.

காட்சியாராய்வு முறையின் நன்மைகள்

1. பிற முறைகளைக் காட்டிலும் இம்முறையில் செய்தி திரட்டப்படுவது மிகவும் சரியாகவும் நம்பகமானதாகவும் இருக்கும்

2. வாடிக்கையர்களுக்கு, தங்களைக் காட்சி ஆய்வாளர் உற்று நோக்குகிறார் என்பது தெரியாது. எனவே அவர்களின் நடத்தையில் எந்தவித மாற்றமும் இல்லாமல் இயல்பாக நடந்து கொள்வார்கள்.

3. நிகழ்ச்சிகள் நடந்து கொண்டு இருக்கும் பொழுதே அவற்றைப் பற்றித் தெரிந்து கொள்வதற்கு இம்முறை உதவுகிறது.

காட்சியாராய்வு முறையின் குறைபாடுகள்

1. மக்களின் உணர்வுகள் எண்ணப் பிரதிபலிப்புகள், ஆகியவற்றை இம்முறையின் மூலம் கண்டறிய முடியாது.

2. இம்முறை என்ன நடந்தது என்று கூறுகிறது, ஆனால் அவை ஏன் நடந்தன என்பதற்குப் பதில் கூறுவதில்லை.

3. சில நிகழ்ச்சிகள் எப்பொழுது நடக்குமென்று உறுதியாகக் கூறுமுடியாது. எனவே இத்தன்மைத்தான நிகழ்ச்சிகளை ஆராய்ச்சியாளர் கண்டறிந்து செய்திகள் திரட்டுவது கடினமான காரியமாகும்.

பரிசோதனை முறை (Experimental Method)

இம்முறையைக் கடைப்பிடிக்கும் பொழுது கட்டுப்பாட்டுச் சந்தை (Control Market) ஒன்றையும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சோதனைச் சந்தைகளையும் (Test Markets) ஆராய்ச்சியாளர் நிறுவுகின்றார். கட்டுப்பாட்டுச் சந்தையில் எல்லாக் காரணிகளும் மாறாமல் இருக்கும். சோதனைச் சந்தைகளில் மட்டும் ஏதாவது ஒரு காரணி வேறுபட்டிருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு நிறுவனம் அது விற்கும் பொருளின் கட்டுமத்தின் நிறத்தை மாற்றுவதற்காக முயற்சி செய்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். இந்நிறுவனம் சென்னை, மதுரை, திருச்சி, கோயம்புத்தூர் ஆகிய நான்கிடங்களில் தன்னுடைய பொருள்களை விற்பதாகக் கொள்வோம். சென்னையில் மட்டும் கட்டுமத்தின் நிறத்தில் மாற்றம் எதுவும் இல்லாமல் முன்பிருந்தது போலவே விற்கப்படுகிறது. மற்ற மூன்று நகரங்களிலும் (திருச்சி,

மதுரை, கோயம்புத்தூர்) விற்கப்பட்ட பொருள்களின் கட்டுமங்கள் மூன்று வெவ்வேறு வண்ணங்களைக் கொண்டவை; வேறு எந்தக் காரணிகளும் மாற்றப்படவில்லை. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் விற்பனையின் அளவில் மேற்கூறிய சந்தைகளில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்களை வைத்து, கட்டுமத்திற்கு எவ்வண்ணம் சிறந்ததென்று கண்டறியலாம்.

நன்மைகள்

1. உண்மையின் அடிப்படையில் இம்முறை இயங்குகிறது.

2. உண்மையான சந்தைச் சூழ்நிலையில் முதல் நிலைச் செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கு இது உதவுகிறது.

குறைபாடுகள்

1. கட்டுப்பாட்டுச் சந்தையையும், சோதனைச் சந்தைகளையும் தேர்ந்தெடுப்பது பெரும் பிரச்சனையாக உள்ளது.

2. எல்லாக் காரணிகளையும் சோதனைச் சந்தையில் கட்டுப் படுத்துவதென்பது இயலாது.

3. சந்தைகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது எல்லாச் சந்தைகளும் ஒரே மாதிரி இருக்கும்படி தேர்ந்தெடுப்பதென்பது இயலாது. சில காரணிகளைக் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணத்தினால் எல்லாச் சந்தைகளையும் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து விளைவுகளைக் கண்டறியமுடியாது.

4. இம்முறை அதிக செலவு பிடிக்கும் ஒன்றாகும். மேலும் இம்முறை நீண்ட கால நோக்குடன் திட்டமிடப்பட்டு நிர்வகிக்க வேண்டும்.

இ) செய்திகளைத் திரட்டுவதற்கான படிவங்கள் தயாரித்தல் (Preparation of Data Gathering Forms)

சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கான செய்திகளைச் சேகரிக்கச் சுற்றாய்வு முறைதான் பெரிதும் பயன்படுத்நப்பட்டு வருகிறது. காட்சியாராய்வு முறையும், பரிசோதனை முறையும் ஓரளவிற்குத்தான் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

சுற்றாய்வு முறைப்படி நேரடிப்பேட்டியின் வாயிலாகவோ அஞ்சல்வழிப் பேட்டி முறையின் வாயிலாகவோ, தொலைபேசிப் பேட்டி முறை வாயிலாகவோ செய்திகள் திரட்டலாம் என்பதை ஏற்கெனவே அறிந்தோம். செய்திகள் திரட்டுவதற்கு நேர்முகப்பேட்டியைத் தேர்ந்தெடுத்தால் அதற்குரிய நேர்முகப்பேட்டிப் பட்டியல் (Interview Schedule) ஒன்று தயாரிக்க வேண்டும். காட்சியாராய்வு முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பின் காட்சியாராய்வுப்பட்டியல் (Observation Schedule) ஒன்று தயாரிக்க வேண்டும். அஞ்சல்வழிப் பேட்டி முறை தேர்ந்தெடுக்கப்படின் வினாக்கோவை (Questionnaire) ஒன்று தயாரிக்க வேண்டும். வினாக்கோவை, பட்டியல் ஆகிய இரண்டுமே பல கேள்விகளைக் கொண்ட பட்டியல்தான். வினாக்கோவை பொதுவாக அஞ்சல் வழியாகப் பேட்டியளிப்போருக்கு அனுப்பப்படுகிறது. பேட்டியளிப்பவர் தாமாகவே வினாக்கோவையைப் பூர்த்தி செய்து அனுப்புகிறார். பட்டியல் நேர்முகப் பேட்டியில் பயன்படுத்தும்பொழுது பேட்டியாளர், பேட்டியளிப்பவரிடம் எல்லாக் கேள்விகளையும் கேட்டு விடைகளை அவரே பதிவு செய்கிறார். பேட்டியளிப்பவர் பட்டியலைப் பூர்த்தி செய்வது கிடையாது. மேற்கூறிய வேறுபாட்டைத் தவிர பட்டியலுக்கும் வினாக்கோவைக்கும் பெரும் வேறுபாடுகள் எதுவும் இல்லை. இவ்விரண்டு படிவங்களையும் தயாரிக்கும்பொழுது கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரியான நடவடிக்கைகளை ஆராய்ச்சியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டும். எனவே இனி வினாக்கோவை தயாரிப்பது எப்படி என்று அறிய முயல்வோம்.

வினாக்கோவை பட்டியல் தயாரித்தல் (Preparation of Questionnaire)

மேலெழுந்தவாரியாக நோக்கின், வினாக்கோவை தயாரிப்பது எளிதான பணியாகத் தோன்றலாம். ஆனால், இப்பணி பல சிக்கல்களைக் கொண்டது என்பது வினாக்கோவை தயாரிக்கும் பொழுதுதான் தெரியவரும். வினாக்கோவை தயாரிப்பதற்கென திட்டவட்டமான வரைமுறைகள் எதுவும் இல்லை. இதற்கென எந்தக் கோட்பாடுகளும் வகுக்கப்படவில்லை. எனினும் பின்வரும் நடைமுறையினை மனதில் கொண்டு வினாக் கோவை தயாரிப்பின் அது சிறந்ததாக இருக்கும்; அவையாவன:

1. என்ன செய்திகள் தேவைப்படுகின்றன என்பதை ஆராய்ச்சியாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும்.

2. ஒவ்வொரு வினாவிலும் என்ன அடங்கி இருக்க வேண்டும் என்பதையும் ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும். இந்நிலையில் ஆராய்ச்சியாளர் பின்வரும் வினாக்களை மனத்திற் கொள்ள வேண்டும்.

இக்கேள்வி தேவையா? தேவையான செய்திகளைப் பேட்டியளிப்போர் நினைவில் வைத்திருக்கின்றாரா? பேட்டியளிப்போர் தகவல்கள் தருவாரா? வினா பாரபட்சம் இல்லாமல் இருக்கிறதா அல்லது வினா ஒரு குறிப்பிட்ட பதிலை எதிர்நோக்கி இருக்கிறதா?

3. எவ்வகை வினாக்களை வினாக்கோவையில் பயன்படுத்துவது என்பது குறித்து ஆராய்ச்சியாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும்.

வினாக்களை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன: பதில் கொடுக்கப்படாத வினாக்கள் (Open-ended) மற்றும் பதில் கொடுக்கப்பட்ட வினாக்கள் (Close-ended)

பதில் கொடுக்கப்படாத வினாக்கள்

இவ்வினாக்களுக்கு வினாக்கோவையில் எவ்வித பதிலும் கொடுக்கப்படுவதில்லை. பேட்டியளிப்பவர்கள் தாங்களாகவே பதில் கூறுகின்றனர். இவ்வினாக்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகப் பின்வரும் வினாக்களைக் கூறலாம்:

தங்கள் வயதென்ன?

இக்கடிகாரத்தைத் தாங்கள் எவ்வளவு காலம் வைத்துள்ளீர்கள்?

பதில் கொடுக்கப்பட்ட வினாக்கள்

இவ்வினாக்களை இரு பதில்கள் கொண்ட வினா (Dichotomous) பல பதில்கள் கொண்ட வினா (Multichotomous) என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

இருபதில்கள் கொண்ட வினாவிற்குக் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களில் ஏதாவது ஒன்றைப் பேட்டியளிப்பவர் ஒத்துக் கொள்ள வேண்டும். அஃதாவது "ஆமாம்"அல்லது "இல்லை". "நல்லது அல்லது கெட்டது" ஆகிய இரு பதில்களில் ஏதாவது ஒன்றைப் பேட்டியளிப்பவர் தர வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டு: இந்த வருடம் தாங்கள் குளிர்சாதனப்பெட்டி வாங்கப் போகிறீர்களா? ஆமாம் / இல்லை

பல பதில்கள் கொண்ட வினாவிற்குப் பல்வேறு வகையான பதில்கள் வினாக்கோவையில் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும். அவற்றில் ஏதேனும் ஒன்றைப் பேட்டியளிப்போர் தர வேண்டும் அல்லது ஒத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டு: தங்களின் ஆண்டு வருமானம் என்ன?

ரூ. 15,000 க்குக் கீழ்
ரூ. 15,000 - 30,000
ரூ. 30,000 - 45,000
ரூ. 45,000க்கு மேல்

4. அடுத்தபடியாக வினாக்களில் பயன்படுத்தப்படும் வார்த்தைகள் எப்படியிருக்க வேண்டும் என்பது குறித்து ஆராய்ச்சியாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும்.

வினாக்களில் பயன்படுத்தப்படும் சொற்கள் மிக எளிதாக இருக்க வேண்டும். விளங்காத சொற்களையும், பலபொருள் தரும் சொற்களையும் பயன்படுத்தக் கூடாது.

5. வினாக்களை வரிசைப்படுத்துதல்

ஆராய்ச்சியாளர் வினாக்களை வரிசைக்கிரமமாக முறைப்படுத்த வேண்டும். வினாக்கோவையில் தொடக்கத்தில் உள்ள வினாக்கள் பேட்டியளிப்பவரின் ஆர்வத்தைத் தூண்டும் வகையில் இருக்க வேண்டும். ஒரு வினாவிற்கும் மற்றொரு வினாவிற்கும் தொடர்பு இருக்க வேண்டும். ஒரு தலைப்பில் இருந்து பிறிதொரு தலைப்புக்குத் திடீரென்று மாற்றி வினாக்களைக் கேட்கக் கூடாது. இக்கட்டான வினாக்களை வினாக்கோவையின் நடுப்பகுதியில் கொடுப்பது நல்லது. பேட்டியளிப்போரின் உணர்வுகளைப் பெரிதும் பாதிக்கும் வினாக்களை வினாக்கோவையின் இறுதியில் கொடுக்க வேண்டும்.

6. வினாக்கோவை வடிவமைத்தல்

வினாக்கோவைத்தாள் பார்ப்பதற்கு நேர்த்தியாக இருக்க வேண்டும். வினாக் கோவை தயாரிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் தாள் முரடானதாகவோ அல்லது மிக மெல்லியதாகவோ இருத்தல் கூடாது. தாள் மிகப் பெரியதாகவோ அல்லது சிறியதாகவோ இருக்கக் கூடாது. ஒரு தலைப்பிற்கும் மற்றொரு தலைப்பிற்கும் தக்க இடைவெளி இருக்க வேண்டும். வினாக்கோவையைத் தட்டச்சுச் செய்யலாம் அல்லது அச்சிடலாம்.

7. முன்சோதனையிடல் (Pre Test)

வினாக்கோவையை இறுதியாகத் தயாரிக்கும் முன் முன்சோதனையிடல் வேண்டும். தற்காலிகமாகத் தயாரிக்கப்பட்ட வினாக்கோவையின் அடிப்படையில் ஒரு சில நபர்களிடம் வினாக்களைக் கேட்டுச் செய்திகளை நேரடியாகத் திரட்ட வேண்டும். இவ்வாறு செய்வதால், எந்தெந்த வினாக்களைப் பேட்டியளிப்போர் நன்கு விளங்கிக் கொள்கிறார்கள், எவற்றை விளங்கிக் கொள்ள இயலவில்லை என்பதை

ஆராயச்சியாளர் கண்டறியலாம். தேவையற்ற வினாக்கள் இருப்பின் நீக்கி விடலாம். தவறான வார்த்தைகள் இருப்பின் திருத்திக் கொள்ள வாய்ப்புண்டு. ஆய்விற்குரிய பிரச்சனையின் புதிய பரிமாணங்களைக் கண்டறியலாம்.

8. திருத்துதல் மற்றும் இறுதிப்படி தயாரித்தல்

முன்சோதனை அடிப்படையில், ஆராய்ச்சியாளர் வினாக் கோவையைத் திருத்தி இறுதியாகத் தயாரிக்க வேண்டும்.

ஈ) மாதிரியைத் திட்டமிடுதல் (Determine the sample)

ஆராய்ச்சிக்கான செய்திகள் திரட்டும் படிவங்களைத் தயாரித்த பின்னர் யாரிடமிருந்து செய்திகளைத் திரட்ட வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். ஒரு குழுவிலுள்ள அனைத்து நபர்களிடமிருந்தோ அல்லது ஒரு சில நபர்களிடமிருந்தோ செய்திகளைத் திரட்டலாம். எல்லா நபர்களிடமிருந்து செய்திகள் சேகரிக்கும் முறைக்கு முழுக் கணிப்புமுறை (Census Method) என்று பெயர். ஒரு சில நபர்களிடமிருந்து மட்டும் செய்திகள் திரட்டுவதற்கு மாதிரி முறை (Sampling Method) என்று பெயர். சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்காகப் பெரிதும் பயன்படும்முறை மாதிரி முறையாகும். மாதிரி முறையை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன: நிகழ்தகவுடைய மாதிரி (Probability Sampling) மற்றும் நிகழ்தகவற்ற மாதிரி (Non-Probability Sampling). நிகழ்தகவுடைய மாதிரி முறையில், ஒரு குழுவில் உள்ள எல்லா நபர்களும் அல்லது இனங்களும் மாதிரியாகத் தேர்ந்தெடுக்கும்படியான சம வாய்ப்புண்டு. நிகழ்தகவற்றமாதிரி முறையில் ஒரு குழுவில் உள்ள எல்லா நபர்களையும் இனங்களையும் மாதிரியாகத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான சமவாய்ப்புகள் இல்லை.

உ) செய்திகளைச் சேகரித்தல்

பேட்டி முறைப்படியோ அல்லது காட்சியாராய்வு முறைப்படியோ அல்லது இவ்விரண்டின் வாயிலாகவோ செய்திகளைச் சேகரிக்கலாம். இச்செய்திகளைச் சேகரிப்பதற்குத் தகுதி வாய்ந்த,

பயிற்சிபெற்ற களப்பணியாளர்கள் நியமிக்கப்பட வேண்டும். களப்பணியாளர்கள் நம்பகமானவர்களாக இருக்க வேண்டும். அப்படியில்லாவிடில் ஆய்வின் முடிவுகள் உண்மையானவைகளாக இருக்க மாட்டா. எனவே தகுதிவாய்ந்த, பட்டறிவுடைய நம்பகமான களப்பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துச் செய்திகள் திரட்டுவது இன்றியமையாத ஓர் அம்சமாகும்.

V & VI. தகவல்களைப் பாகுபடுத்தி ஆராய்தல் மற்றும் அறிக்கை தயாரித்தல் (Analyse the Data and Preapre a Written Report)

அடுத்த கட்டமாகத், திரட்டப்பட்ட செய்திகளை அட்டவணைப்படுத்தி, பாகுபடுத்தி அறிக்கை தயாரிப்பது ஆய்வாளரின் பொறுப்பாகும். திரட்டப்பட்ட செய்திகளைப் பாகுபடுத்துவதற்கெனப் பல நவீன மின்சாதனங்கள் உள்ளன. அவற்றைப் பயன்படுத்திச் செய்திகளைப் பகுத்தாய்வது சாலச் சிறந்ததாகும். பாகுபடுத்திய பின்னர் ஆய்வறிக்கை தயாரிக்கப்பட வேண்டும். ஆய்வறிக்கை தயாரிக்கும்பொழுது யாருக்காகத் தயாரிக்கப்படுகிறது, எந்நோக்கத்திற்காகத் தயாரிக்கப்படுகிறது என்பதை ஆராய்ச்சியாளர் மனத்திற் கொள்ள வேண்டும். ஆய்வறிக்கை படிப்பவர்கட்கு எளிதில் விளங்குமாறு, எளிய நடையில் தெளிவாக இருக்க வேண்டும். ஆய்வறிக்கை சுருக்கமாகவும், முழுமையாகவும், சரியானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். ஆய்வறிக்கையில் ஆய்வு முறை, ஆய்வின் கண்டு பிடிப்புகள், பரிந்துரைகள், முடிவுரை ஆகியவை இடம் பெற வேண்டும்.

VIII. ஆய்வின் விளைவு என்னவென்று கண்டறிதல் (Follow up the Study)

ஆராய்ச்சியாளர், ஆய்வறிக்கை சமர்ப்பித்தபிறகு, தாம் கொடுத்த பரிந்துரைகள் யாவும் நிறுவனத்தினால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு நடைமுறைப்படுத்தப்பட்டுள்ளனவா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். தொடர் நடவடிக்கை எடுக்காமல் விட்டுவிட்டால் ஆய்வறிக்கைக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்காமல் நிறுவனம் இருந்துவிடக்கூடும்.

வினாக்கள்

1. சந்தையிடுகைச் செய்திமுறை என்றால் என்ன? அதன் முக்கியத்துவம் யாது?

2. சந்தையிடுகைச் செய்திமுறைக்கும் சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கும் உள்ள வேறுபாடுகளைக் கூறுக.

3. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் வரையறை கூறி அதன் நோக்கங்கள் மற்றும் பயன்கள் பற்றி விவரி.

4. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி ஒன்றினைத் தாங்கள் எவ்வாறு மேற்கொள்வீர்?

5. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியைச் சந்தை ஆராய்ச்சியினின்று வேறுபடுத்துக.

6. சிறு குறிப்பு வரைக:

அ) வினாக் கோவை

ஆ) முதல்நிலை மற்றும் இரண்டாம் நிலைச் செய்திகள்

இ) நேர்முகப் பேட்டி

6. நுகர்வோர் பொருள்களும் தொழில் பொருள்களும்

பொருள்களை நுகர்வோர் பொருள்கள் தொழில் பொருள்கள் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

நுகர்வோர் பொருள்கள் (Consumer Goods)

நுகர்வோர் தம்முடைய நுகர்விற்காகவோ அல்லது அவருடைய குடும்பத்தினருக்காகவோ வாங்கும் பொருள்களை நுகர்வோர் பொருள்கள் என அழைக்கிறோம். சுருங்கக்கூறின், இவை வியாபார நோக்கமின்றி, நுகர்வின் பொருட்டு நுகர்வோரால் வாங்கப்படுகின்றன.

தொழில் பொருள்கள் (Industrial Goods)

ஒரு நிறுவனம் பிற பொருள்களைத் தயாரித்து விற்பதற்காகவோ அல்லது தன்னுடைய பணிகளைச் செய்வதற்காகவோ வாங்கப்படும் பொருள்களே தொழில் பொருள்களாகும்.

நுகர்வோர் பொருள்களின் பாகுபாடு

நுகர்வோர்களின் வாங்கும் நடத்தையின் அடிப்படையில் இப்பொருள்களை மூன்றாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

1. வசதிப் பொருள்கள் (Convenience Goods)
2. கடைப் பொருள்கள் (Shopping Goods)
3. சிறப்புப் பொருள்கள் (Speciality Goods)

1. வசதிப் பொருள்கள்

வாங்குவதற்கு முன்னரே இப்பொருள்களைப் பற்றிய முழு விரவரங்களையும் நுகர்வோர்கள் அறிந்து வைத்திருக்கிறார்கள். மேலும் இவற்றை வாங்குவதற்காக நுகர்வோர்கள் எந்தவிதச் சிரமமும் எடுத்துக் கொள்வதில்லை. இப்பொருள்களை அடிக்கடி குறைந்த அளவில் வாங்குவர்; இவற்றின் மதிப்புக் குறைவாகவே இருக்கும். மேலும்

இவற்றை வாங்கும்பொழுது நுகர்வோர்கள் விலையை ஒப்பிட்டுப் பார்த்து வாங்குவதில்லை. தீப்பெட்டி, பல்பொடி, செய்தித்தாள், வெண் சுருட்டு (Cigarette) முதலிய பொருள்களை வசதிப் பொருள்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

2. கடைப் பொருள்கள்

இவற்றை வாங்குவதற்கு முன், இவற்றின் தரம், விலை, வடிவமைப்பு ஆகியவற்றைப் பல கடைகளுக்குச் சென்று ஒப்பிட்டுப் பார்த்த பின்னர்தான் நுகர்வோர்கள் வாங்குகின்றனர். இவ்வகைப் பொருள்களை நுகர்வோர்கள் அடிக்கடி வாங்குவதில்லை. பொதுவாக, இப்பொருள்கள் விலை மதிப்பு வாய்ந்தவை. வாங்குவதற்கு முன்னர், இப்பொருள்கள் பற்றிய முழு விவரங்களும் நுகர்வோர்களுக்குத் தெரிவதில்லை. மனைத்துணைப் பொருள்கள், ஆடைகள், ஆபரணங்கள், மின்சாதனங்கள் முதலானவைகளைக் கடைப்பொருள்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

3. சிறப்புப் பொருள்கள்

சிறப்புப் பொருள்களுக்குச் சில சிறப்பம்சங்கள் உள்ளன. வாணிகப் பெயரின் அடிப்படையிலோ அல்லது தரத்தின் அடிப்படையிலோ சில பொருள்கள் மிகப் பிரசித்தி பெற்று விளங்குகின்றன. இவற்றை வாங்க விரும்புபவர்கள் ஏற்கெனவே அப்பொருள்களைப் பற்றி நன்கு அறிந்துள்ளனர்; அப்பொருள்கள் கிடைக்காவிடில் பிற பதில் பொருள்களை வாங்க மாட்டார்கள். வாங்குவோர், தாம் விரும்பும் வாணிகப் பெயர் கொண்ட பொருளையே வாங்குவர்; அதை வாங்குவதற்காகப் பெரும் முயற்சி எடுப்பர்; விலையைக் காட்டிலும் வாணிகப் பெயருக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கினறனர். கார், ஸ்கூட்டர், டானிக், மருந்து முதலானவற்றைச் சிறப்புப் பொருள்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

தொழில் பொருள்கள்

தொழில் பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் அடிப்படையில் ஐந்தாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன:

1. கச்சாப் பொருள்கள் (Raw Materials)

2. கட்டிணைப்புப் பொருள்கள் (Fabricating Materials and Parts)

3. அமைப்புச் சாதனங்கள் (Installations)

4. துணைச் சாதனங்கள் (Accessory equipments)

5. உற்பத்தித் துணைப் பொருள்கள் (Operating Supplies)

1. கச்சாப் பொருள்கள்

பிற பொருள்களைத் தயாரிப்பதற்கு இவை உதவுகின்றன. பெரும்பாலும், இவை இயற்கையிலேயே கிடைக்கின்றன. நிலத்திலிருந்து எடுக்கும் உலோகங்கள், காடுகளிலிருந்து கிடைக்கும் பொருள்கள், விவாசய விளைபொருள்கள் முதலானவற்றைக் கச்சாப் பொருள்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். கச்சாப் பொருள்களின் அளிப்பைக் கணிசமாக உயர்த்துவது இயலாது. கச்சாப் பொருள்களை விற்கும் பொருட்டுப் பெரும் விளம்பரம் செய்யப்படுவதில்லை. விவசாயம் சார்ந்த கச்சாப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்பவர்கள் பல இடங்களில் சிதறுண்டு உள்ளனர்; இவற்றின் அளிப்பைத் திடீரெனக் கூட்டவோ அல்லது குறைக்கவோ இயலாது; உற்பத்தியின் அளவு பருவ காலத்தை ஒட்டி இருக்கும்.

பொதுவாகக் கச்சாப் பொருள்கள் அதிக இடம் அடைக்கும் தன்மை வாய்ந்தவை. இதனால், அவற்றை எடுத்துச் செல்வதற்கு ஆகும் போக்குவரத்துக் கட்டணமும் சேமித்து வைப்பதற்கு ஆகும் செலவும் கூடுதலாகவே இருக்கும்.

2. கட்டிணைப்புப் பொருள்கள்

முற்றுப்பெற்ற பொருள்களின் ஒரு பகுதியாகக் கட்டிணைப்புப் பொருள்கள் உள்ளன. இப்பொருள்கள் ஏற்கெனவே ஓரளவிற்குப் பதப்படுத்தப்பட்டவைகளாக இருக்கும்; மேலும் இவை பதப்படுத்தப்படுகின்றன. துணி தயாரிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படும்

நூல், ரொட்டி தயாரிப்பதற்கு உதவும் மாவு முதலானவற்றைக் கட்டிணைப்புப் பொருள்களுக்கு எடுத்துக் காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

இப்பொருள்கள் பேரளவில் கொள்முதல் செய்யப்படுகின்றன. தொடர்ந்து உரிய நேரத்தில் இவற்றைப் பெறுவதற்காக வாங்குவோர் முன்கூட்டியே வாங்குவதற்கான ஆணையை அனுப்புவர். பொதுவாக, இப்பொருள்களை வாங்குவோர், இடைநிலையர்கள் இல்லாமல் நேரடியாக வாங்குவர். வாங்குவோரின் வாங்கும் முடிவு விலை, விற்பனையாளர் ஆற்றிடும் தொண்டு முதலியவற்றைப் பொறுத்திருக்கும்.

3. அமைப்புச் சாதனங்கள்

இவை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட தொழில் பொருள்காளாகும். அதாவது, நீண்ட காலம் உழைக்கக்கூடிய, அதிக விலைகொண்ட முக்கிய சாதனங்களாகும். இவை ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியளவைப் பெரிதும் பாதிக்கக் கூடியவைகளாகும். பெரிய நீர்த் தேக்கத்தில் உள்ள மின்சாரம் உற்பத்தி செய்யும் சாதனம் (Generator), தொழிற்சாலைக் கட்டிடம், இரயில்வே துறை பயன்படுத்தும் டீசல் என்ஜின், வானவூர்தி நிறுவனம் பயன்படுத்தும் ஜெட் விமானம் ஆகியவற்றை அமைப்புச் சாதனங்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். இவற்றின் விற்பனையில், பொதுவாக இடைநிலையர்கள் இல்லை; உற்பத்தி செய்பவர், உபயோகிப்பாளருக்கு நேரடியாக விற்கிறார். பொதுவாக இப்பொருள்கள் வாங்குவோரின் விருப்பதத்திற்கேற்ப வடிவமைத்து அளிக்கப்படுகின்றன. மேலும், விற்பனைக்குப் பின்னர் வேண்டிய பணிகளையும் விற்பனையாளர் செய்வர்.

4. துணைச் சாதனங்கள்

ஓர் உபயோகிப்பாளரின் உற்பத்திச் செயல்பாடுகளுக்குத் துணை செய்யும் சாதனம் துணைச் சாதனம் ஆகும். இது உபயோகிப்பாளரின் உற்பத்தியளவினைப் பெருமளவிற்குப் பாதிப்பதில்லை. முற்றுப்பெற்ற பொருளின் ஒரு பகுதியாகவும் இது ஆவதில்லை. இப்பொருளின்

பயன்படும் காலம் அமைப்புச் சாதனத்தைக் காட்டிலும் குறைவாகவே இருக்கும். சில்லறை வணிகர்கள் பயன்படுத்தும் ரொக்கப்பதிவேடுகள், உபயோகிப்பாளர்கள் பயன்படுத்தும் சிறு மின் உபகரணங்கள் ஆகியவற்றைத் துணைச் சாதனங்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். துணைச்சாதனங்கள் உற்பத்தி செய்பவர்கள் பொதுவாக இடைநிலையர்கள் மூலம் அவற்றை விநியோகிக்கின்றனர்; ஒரு சிலர் நேரடியாகவும் விற்கின்றனர்.

5. உற்பத்தித் துணைப் பொருள்கள்

இவற்றை உபயோகிப்பாளர்களின் வசதிப்பொருள்கள் எனக் கூறலாம். இவை குறைந்த விலையுடையவைகளாகவும் அடிக்கடி வாங்கக் கூடியவையாகவும் இருக்கும். இவற்றை வாங்குவதற்கு உபயோகிப்பாளர்கள் எவ்விதச் சிரத்தையும் மேற்கொள்வதில்லை. இப்பொருள்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கு உறுதுணையாக இருக்கின்றனவேயன்றி, முற்றுப்பெற்ற பொருளின் ஒரு பகுதியாக மாறுவதில்லை. உராய்வைக் தடுக்கும் எண்ணெய் (Lubricating Oil) எழுது கோல்கள், எழுது பொருள்கள் ஆகியவற்றை உற்பத்தித் துணைப் பொருள்களுக்கு எடுத்துக் காட்டுகளாகக் கூறலாம்.

இவற்றை விற்கும் நிறுவனங்கள் மொத்த வணிகர்களின் மூலம் தங்களுடைய பொருள்களை விற்கின்றனர். ஏனெனில், இப்பொருள்களின் மதிப்பு குறைவாக உள்ளது; மேலும் சிறிய அளவில் ஏராளமான உபயோகிப்பாளர்களுக்கு விற்கப்படுகின்றன. இவற்றை உறபத்தி செய்பவர்களிடையே விலையின் அடிப்படையில் கடும் போட்டியிருக்கும்.

தொழில் சந்தையின் சிறப்பியல்புகள் (Characteristics of Industrial Market)

1. தொழில் பொருளின் தேவை நுகர்வோர் பொருளின் தேவையைச் சார்ந்திருக்கும் நிலை

தொழில் பொருளின் தேவை நுகர்வோர் பொருள்களின் தேவையை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளது; ஏனெனில் பல தொழில் பொருள்கள் நுகர்வோர் பொருள்கள் தயாரிக்க உபயோகப் படுத்தப்படுகின்றன. இரும்பின் தேவை, கார், ஸ்கூட்டர், குளிர்பதனப்

பெட்டி ஆகியவற்றின் தேவைக்கேற்ப இருக்கக்கூடும். நுகர்வோர் பொருள்களின் தேவை கூடினாலன்றி, தொழில் பொருள்களின் தேவை கூடாது.

2. நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Inelastic demand)

பல தொழில் பொருள்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ளது. அதாவது விலை வேறுபாடுகளுக்கேற்பத் தேவை மாறுவது கிடையாது. எடுத்துக்காட்டாக, குளிர்பதனப் பெட்டியில் பூசப்படும் இனாமலின் விலை குறைவதாக வைத்துக் கொள்வோம், இதனால் இனாமலின் தேவை கூடாது. ஏனெனில் இனாமல் பூசும் செலவு குளிர்பதனப் பெட்டியின் மொத்த அடக்கச் செலவில் ஒரு சிறு பகுதியாகவே அமைகிறது. இதனால் பல தொழில் பொருள்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கிறது.

3. தேவையில் பெரும் ஏற்றத்தாழ்வு

தொழில் பொருள்களின் தேவை விலை மாற்றத்திற்கேற்பப் பெரிதும் மாறாமல் இருப்பினும், அவற்றின் தேவை நிலையாக இருப்பதில்லை. பல தொழில் பொருள்களின் சந்தைத் தேவை நுகர்வோர் பொருள்களின் தேவையைக் காட்டிலும் மிகப் பெருத்த மாறுதல்களுக்கு உட்பட்டுள்ளது. அமைப்புப் பொருள்களின் தேவை பெரும் ஏற்றத் தாழ்வுக்கு உட்படபட்டதாகும். அதேபோன்று, துணைச் சாதனங்களான அலுவலக மனைத் துணைப்பொருள்கள், பட்டுவாடா வேன்கள் ஆகியவற்றின் தேவையின் அளவும் அடிக்கடி மாறுகிறது. தேவையில் ஏற்படும் மாறுதல்கள், இவற்றைத் தயாரிக்கும் நிறவனங்களின் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன.

4. உபயோகிப்பாளர்களின் பரிச்சயம்

தொழில் பொருள்களை வாங்கும் உபயோகிப்பாளர்கள் தாங்கள் வாங்கும் பொருள்கள் பற்றி, நுகர்வோர்களைக் காட்டிலும் நன்கு அறிந்தவர்களாக இருக்கின்றனர். இவர்கள் நாம் வாங்கும் பொருள்களின் சிறப்புகள், கிடைக்குமிடங்கள், கிடைக்கும் போட்டிப் பொருள்கள், அவற்றின் சிறப்புகள் ஆகிய அனைத்தையும் நன்கு அறிவர். பல நிறுவனங்கள் தங்களுக்கு வேண்டிய தொழில் பொருள்களை வாங்குவதற்காகக் கொள்முதல் அதிகாரிகளை நியமித்துள்ளனர்.

5. சந்தையின் இடச்செறிவு (Geographical Concentration of the Market)

தொழில் பொருள் வாங்குவோர் ஒரு சில இடங்களில் செறிந்து காணப்படுவர். ஏனெனில், பல தொழிற்சாலைகள் ஓரிரு இடத்திலேயே நிறுவப்பட்டுச் செயல்பட்டு வருகின்றன. நம் நாட்டில் துணி ஆலைகள் மும்பையிலும் அகமதாபாத்திலும் அதிகமாக உள்ளன. எனவே, துணி ஆலைகளுக்குத் தேவைப்படும் இயந்திரங்களைத் தயாரிப்பவர்கள் இவ்விரு இடங்களிலேயே தங்கள் இயந்திரங்களை விற்கத் திட்டம் தீட்ட வேண்டும்.

6. குறைந்த அளவு எண்ணிக்கை கொண்ட வாங்குவோர்

நுகர்வோர் பொருள்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்த்தால், தொழில் பொருள்களை வாங்குவோரின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாகவே உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, இரயில் எஞ்சினை இரயில்வே துறையினர் மட்டும்தான் வாங்குவர்.

7. பேரளவில் கொள்முதல்

பெரும்பாலான தொழில் பொருள்கள் பேரளவில் உபயோகிப்பாளர்களால் வாங்கப்படுகின்றன. சிறு உற்பத்தியாளர்கள் கூட தனிப்பட்ட நுகர்வோர்கள் வாங்குவதைக் காட்டிலும் பன்மடங்கு கூடுதலாக வாங்குகின்றனர். இதனால், உற்பத்தியாளர்கள் குறைந்த செலவில் சிக்கனமாகப் பொருள்களை நேரடியாக உபயோகிப்பாளர்களுக்கு விற்க முடியும்.

8. அறிவு சார்ந்த வாங்கும் நோக்கம் (Rational buying motive)

தொழில் பொருள்களை வாங்குவோர், அப்பொருள்களின் தன்மைகள், சிறப்பியல்புகள், விலை, தரம், ஆகிய அனைத்தையும் கருத்தில் கொண்டு வாங்குவர். நுகர்வோர் பொருள்கள் வாங்குவோர் பல சமயங்களில் எவ்விதக் காரணமுமின்றி ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை உணர்ச்சிவசப்பட்டு வாங்குவர். ஆனால் தொழில் பொருள்கள் வாங்குவோர் அறிவுபூர்வமாகச் சிந்தித்து வாங்கும் முடிவை மேற்கொள்கின்றனர்.

9. நீண்டகாலம் பேரம் பேசுதல் (Longer period of negotiation)

நுகர்வோர் பொருள்களைக் காட்டிலும் தொழில் பொருள்களை வாங்குவதற்கு ஆகும் பேரம் பேசும் காலம் அதிகமாக உள்ளது. அதற்கான காரணங்களாவன:

அ) முடிவெடுப்பதில் பல நபர்கள் பங்கேற்கின்றனர்;

ஆ) பெரும்பான்மையான சமயங்களில் வாங்கும் அளவு கணிசமாக உள்ளது

இ) பல தொழில் பொருள்கள் ஆணைக்கேற்பத் தயாரிக்கப்படுகின்றன;

ஈ) ஏலமுறைப்படி விற்பனை செய்வதாக இருப்பின், மதிப்பீடு தயாரிப்பதற்கு விற்பனையாளருக்கு அதிக காலம் தேவைப்படுகிறது.

10. வாங்குவதற்குப் பதிலாகக் குத்தகைக்கு எடுத்தல்

பல உபயோகிப்பாளர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான தொழில் பொருள்களை வாங்குவதற்குப் பதிலாக குத்தகையின் பேரில் எடுத்து அவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றனர். மிகவும் மதிப்பு வாய்ந்த இயந்திரங்களைக் குத்தகைக்குப் பெற்று உபயோகிப்பாளர்கள் பயன்படுத்துகின்றார்கள். இதனால் பல நன்மைகள் உண்டாகின்றன. குத்தகைதாரர், தன்னுடைய நிதியைப் பிற நோக்கங்களுக்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். மேலும், வரிச் சலுகைகள் பெறுகிறார். இம்முறை குறைந்த மூலதனத்தைக் கொண்டு, புதிய தொழில்களைச் சிறு நிறுவனங்கள் கூடத் தொடங்க வகை செய்கிறது.

11. குறுகிய வழங்கல் வழிகள் (Short Distribution Channels)

பொதுவாக, தொழில் பொருள்களை விற்பவர்கள் குறுகிய வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பர். ஏனெனில் இப்பொருள்களை நிறுவுவதற்கு வேண்டிய பணிகளையும் விற்பனையாளர் தான் செய்ய வேண்டும். மேலும் தொழில் பொருள்களை வாங்குவோரின் எண்ணிக்கை குறைவாகவும் ஓரிரு இடங்களில் செறிந்தும் காணப்படுகிறது.

உபயோகிப்பாளர்களின் (தொழில் பொருள்கள் வாங்குவோரின்) வாங்கும் நோக்கங்கள் (Buying Motives of Industrial Users)

உபயோகிப்பாளர்களின் வாங்கும் நோக்கங்கள் நுகர்வோர்களின் வாங்கும் நோக்கங்களிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டிருக்கும். இவர்கள் வாங்கும் நோக்கங்கள் யாவும் அறிவு சார்ந்ததாக இருக்கும்; உணர்ச்சிவசப்பட்டுப் பொருள்களை வாங்க மாட்டார்கள்; வாங்குவது முறையாக இருக்கும்; கண்மூடித்தனமாக வாங்க மாட்டார்கள்; தங்களுடைய இலாபத்தை உச்சநிலைப்படுத்தும் எண்ணத்துடன் வாங்கும் முடிவைக் கவனமாக மேற்கொள்வர். ஒரு பொருளின் விலை, தரம், விற்போரின் தொண்டு ஆகிய மூன்றினையும் கருத்தில்கொண்டு இவர்கள் தங்களின் வாங்கும் முடிவை மேற்கொள்வர்.

தொழில் பொருள்களை வாங்கத் தூண்டும் காரணிகள் பற்றி இனிச் சுருக்கமாகப் பார்ப்போம்:

1. பொருளின் அடக்கச் செலவு

இயந்திரங்களையோ அல்லது சாதனங்களையோ வாங்கும்போது, அவை எந்த அளவிற்கு உற்பத்தி செய்யும் பொருளின் அடக்கச் செலவைக் குறைக்கும் என்பதை உபயோகிப்பாளர் கருத்திற்கொண்டு முடிவு செய்வார்.

2. விலை

பொருளின் விலையைத் தரத்துடன் ஒப்பிட்டு உபயோகிப்பாளர் வாங்குவர். பல போட்டியாளர்களின் பொருள்களின் தரத்தையும், விலையையும், விற்பனைக்குப் பின் கிடைக்கும் சேவையையும் சீர் தூக்கிப் பார்த்து, உபயோகிப்பாளர் வாங்குவார்.

3. போதுமான அளிப்பு

உபயோகிப்பாளர்கள், தமக்குத் தேவையான பொருள்களை வாங்கும் பொழுது, தேவையான அளவு பொருள்கள் கிடைக்காவிடில் உற்பத்தி தடைப்பட்டுவிடும்; வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும்; நட்டம் ஏற்படும்.

4. நீடித்துழைக்கும் பண்பு

உபயோகிப்பாளர்கள் பொருள்களை வாங்கும்பொழுது அவற்றின் நீடித்துழைக்கும் பண்புகளை ஆய்ந்த பின்னரே, வாங்க முடிவு செய்வர்.

5. தொழில் நுட்பம்

வாங்கும் பொருள்கள் நிறுவுவதற்கும் நிறுவிய பின்னர் வேண்டிய சேவைகளை விற்போர் செய்கின்றாரா என்பதைப் பார்த்தே வாங்கும் முடிவை உபயோகிப்பாளர் மேற்கொள்வர்.

6. பாதுகாப்பு

பல தொழில் பொருள்களை வாங்குவோர் அவை வழங்கும் பாதுகாப்பைக் கருத்தில்கொண்டு வாங்க முடிவு செய்வார். அதாவது அப்பொருளினால், தொழிலாளர், நுகர்வோர் ஆகியோருக்குக் கிடைக்கும் பாதுகாப்பைக் கருதுவர்.

7. செயல்திறன் மற்றும் சிக்கனம்

வாங்கப்படும் தொழில் பொருள்களால் உற்பத்தியின் அளவு கூடுமா, செயல் திறன் கூடுமா, செலவுகளில் சிக்கனம் ஏற்படுமா என்பனவற்றை எண்ணிப்பார்த்த பின்னரே உபயோகிப்பாளர் வாங்க முடிவு செய்வார்.

வினாக்கள்

1. நுகர்வோர் பொருள்களைப் பாகுபடுத்துக
2. தொழில் பொருள்களின் வகைகளை விவரிக்க.
3. தொழில் பொருள் சந்தையின் சிறப்பியல்புகளை விவரிக்க.

7. பொருளாக்கத் திட்டமும் உருவாக்கமும் (PRODUCT PLANNING AND DEVELOPMENT)

சுவர் இல்லாமல் சித்திரம் வரைய முடியாது. அதுபோலப் பொருள் இல்லாமல் ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பிற சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள முடியாது. பொருள் என்னும் மேடையில் சந்தையிடுகைத் திட்டம் என்னும் நாடகம் அரங்கேற்றப்படுகிறது. சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளின் அச்சாணியாக இருப்பது பொருள்தான். எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பொருளாக்கத் திட்டத்திற்கும் புதிய பொருளை உருவாக்குவதற்கும் அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும்.

பொருளின் இலக்கணம்

'பொருள்' என்பது விற்பனையாளர் விற்பதற்கு வைத்திருப் பதையும், வாங்குகின்றவர் வாங்கக் கூடியதையும் குறிக்கின்றது. அதாவது 'பொருள்' என்பது தொட்டு உணரக்கூடிய பொருளாகத்தான் இருக்க வேண்டும் என்பதில்லை; பணியாகவும் இருக்கலாம். தொலைக் காட்சிப் பெட்டியைத் தொலைக்காட்சி விற்பனையாளர் விற்பதைப் போல, மருத்துவர் தன் மருத்துவப் பணியை விற்கிறார்; அழகு சாதன நிறுவனம் அழகை விற்கிறது. "பொருள் என்பது அதனுடைய பல்வேறு சிறப்பம்சங்களையும் அதனுடன் தொடர்புடைய பணிகளையும் ஒருங்கே கொண்டுள்ள தொகுப்பு" என அல்டர்சன் (W. Alderson) கூறுகிறார். "ஒரு விருப்பத்தைப் பூர்த்திசெய்யக் கூடிய எதுவாக இருப்பினும் அதைப் பொருள்" என வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறுகிறார்.

புதிய பொருள் என்றால் என்ன?

புதிய பொருள்களைப் பின்வருமாறு மூன்றாகப் பிரிக்கலாம்:

1. உண்மையிலேயே புதிதாகக் கண்டு பிடிக்கப்பட்ட பொருள்கள்

இப்பொருள்கள் முற்றிலும் புதியன. எய்ட்ஸ் நோயைக் குணப்படுத்துவதற்காகப் புதிய மருந்து ஒன்றைக் கண்டு பிடித்தால், அதை உண்மையிலேயே புதிதாகக் கண்டுபிடித்த பொருள் எனக் கொள்ளலாம்.

2. இருக்கின்ற பொருள்களுக்கு மாற்றுப் பொருள்களாகக் கண்டுபிடிக்கப்பட்டவை

சாதாரணமான காப்பித்தூளிற்குப் பதிலாக உடனடியாகக் காப்பி தயாரிக்கும் தூள் கண்டுபிடித்துள்ளதை இவ்வகைப் புதிய பொருளிற்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

3. போலிப் புதிய பொருள்கள்

இப்பொருள்கள் ஏற்கெனவே இருக்கின்ற பொருள்களின் மாதிரியை ஒட்டி உருவாக்கப்படுகின்றன. இப்பொருள்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்குப் புதியனவாக இருக்கலாம்; ஆனால் சந்தைக்குப் புதியவையல்ல.

ஒரு பொருள் புதிதா, புதிதில்லையா என்பதை நுகர்வோர்தான் தீர்மானிக்கிறார். ஒரு பொருளானது போட்டியாளர்களின் பொருள்களிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டு இருப்பின் அதைப் புதிய பொருள் என நுகர்வோர் தீர்மானிக்கிறார்.

பொருளாக்கத் திட்டமும் பொருள் உருவாக்கமும்

பொருளாக்கத் திட்டம் என்பது ஒரு நிறுவனம் என்னென்ன பொருள்களைச் சந்தையிடுவது என்பதைத் தீர்மானிப்பதில் உள்ள அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் குறிக்கின்றது என வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறுகிறார். பொருள் உருவாக்கம் என்பது தொழில்நுட்ப நடவடிக்கைகளான பொருள் பற்றிய ஆராய்ச்சி, வடிவமைத்தல் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது.

பொருளாக்கத் திட்டம் மற்றும் பொருள் உருவாக்கத்தின் நோக்க எல்லையின் கீழ் பின்வருவன பற்றி ஒரு நிறுவனம் முடிவெடுக்க வேண்டும் என வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறியுள்ளார்:

1. ஒரு நிறுவனம் என்னென்ன பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது மற்றும் எவற்றை வாங்குவது?

2. ஒரு நிறுவனம் அதிகப்படியான பொருள்களை விற்பனை செய்வதா அல்லது ஒரு சில பொருள்களை மட்டும் விற்பனை செய்வதா?

3. ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் புதிய உபயோகங்கள் எவையேனும் உண்டா?

4. ஒவ்வொரு பொருளிற்கும் என்ன வாணிகப் பெயரிடுவது, எப்படிக் கட்டுமம் செய்வது, எப்படிப் பொருள் விவரச்சீட்டு எழுதுவது?

5. உற்பத்தி செய்யவிருக்கும் பொருளை எப்படி வடிவமைப்பது, என்ன வண்ணத்தில் செய்வது மற்றும் என்ன அளவில் உருவாக்குவது?

6. ஒவ்வொரு பொருளையும் எந்த அளவில் உற்பத்தி செய்வது?

7. பொருளுக்கு எப்படி விலை நிர்ணயிப்பது?

"பொருளாக்த் திட்டம் என்பது தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்கள் புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடிப்பதற்கும் பழைய பொருள்களை மேம்படுத்துவதற்கும், இருக்கின்ற பொருள்களுக்குப் புதிய உபயோகங்கள் கண்டுபிடிப்பதற்கும், மற்றும் பொருளின் அடக்கச் செலவையும் கட்டுமச் செலவையும் குறைப்பதற்கும் மேற்கொள்கின்ற அனைத்துச் செயற்பாடுகளையும் குறிக்கின்றது" என, கேனான் மற்றும் விட்செர்ட் (Cannon and Witchert) அவர்கள் வரையறை கூறுகின்றனர்.

பொதுவாக, பொருளாக்கத் திட்டத்தின் கீழ் பின்வருவனற்றைப் பல நூலாசிரியர்கள் குறிப்பிடுகின்றனர்:

அ) புதிய பொருள் உருவாக்குதலும் அறிமுகப்படுத்தலும்;

ஆ) இருக்கின்ற பொருள் தொடர்களை நுகர்வோரின் மாறிவரும் விருப்பத்திற்கேற்ப மாற்றியமைத்தல்;

இ) இலாபம் ஈட்டாத பொருள்களை நீக்குதல்.

புதிய பொருள் கண்டுபிடிப்பு (Product Innovation)

ஒரு நிறுவனம் நிலைத்து நிற்பதற்கான சமுதாய-பொருளாதாரக் காரணம், அது வாடிக்கையர்களைத் திருப்திப்படுத்துவதேயாகும். ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய அடிப்படைச் சமுதாயப் பொறுப்பைப் பொருள்கள் அல்லது பணிகளின் வாயிலாகப் பூர்த்தி செய்கிறது. இக்குறிக்கோளைப் பூர்த்தி செய்யாவிடில் அந்நி.றுவனம் நிலைத்திருக்க முடியாது. போட்டி மண்டிய சந்தையில், புதிய பொருள்கள் கண்டுபிடித்து வாடிக்கையர்களின் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்யாத நிறுவனங்கள் நீண்ட காலம் நிலைத்து இருக்க முடிவதில்லை. புதிய பொருளை விற்பனைக்குக் கொண்டு வருவதால் நிறுவனத்திற்கு இலாபம் கூடும். "கண்டுபிடி அல்லது செத்துமடி" என்பதுதான் தற்கால நிர்வாகத்தின் தாரக மந்திரமாகும். எனவே, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் புதிய பொருள் கண்டுபிடிப்பதற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்து வருகிறது.

புதிய பொருள் கண்டுபிடிப்பிற்கான காரணங்கள்

1. மாறுபடும் சந்தைத் தன்மைகள்

நுகர்வோர்களின் விருப்பங்கள் மாறிக்கொண்டே வருகின்றன. ஏற்கெனவே உள்ள பொருள்களால் நுகர்வோரின் மாறிவரும் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்திசெய்ய இயலா. நாகரிகப் பாங்கில் ஏற்படுகின்ற மாற்றமும், செய்தித் தொடர்புகளில் உண்டாகின்ற வளர்ச்சியும் நுகர்வோர்களின் தேவைகளில் பெருத்த மாற்றத்தை விளைவிக்கின்றன. எனவே தயாரிப்பாளர்கள், புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சி செய்கின்றனர்.

2. தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள்

அறிவியல் வளர்ச்சியில் பல தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுக்கொண்டே வருகின்றன. இதனால், பழைய பொருள்களை வாடிக்கையர்கள் விரும்பி வாங்கமாட்டார்கள். எனவே புதிய பொருள்கள் கண்டுபிடிப்பிற்குப் புதிய தொழில் நுட்ப மாற்றங்களும் உதவுகின்றன.

3. விலையின் அடிப்படையில் எழும் போட்டியைத் தவிர்த்தல்

ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருளின் விலையைக் குறைத்து விற்பனையை அதிகரிக்க நினைத்தால், மற்ற போட்டி நிறுவனங்களும் விலைக் குறைப்பில் ஈடுபடும். அதனால் போட்டி நிறுவனங்களிடையே விலையுத்தம் (Price war) ஏற்படும். எனவே விலையுத்தத்தைத் தவிர்ப்பதற்காக ஒவ்வொரு நிறுவனமும் புதிய பொருள் கண்டுபிடித்து நல்ல விலைக்குச் சந்தையில் விற்க முயல்கிறது.

4. நட்டத்தைக் குறைப்பதற்காக

இன்றைக்கு இலாபகரமாக விற்கக்கூடிய ஒரு பொருளைக் காலப்போக்கில் வாங்குவோர் இல்லாமல் போய்விடலாம். பல பொருள்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனத்திற்கு ஏதாவது ஒரு பொருள் தொடரை விற்பதில் நட்டம் ஏற்படலாம். இவ்வாறு ஏற்படும் நட்டத்தைக் குறைத்துக் கொள்ளவும், ஒரு நிறுவனம் புதிய பொருளைக் கண்டுபிடிக்கலாம்.

5. பிற காரணங்கள்

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும்பொழுது கிடைக்கும் கழிவுப் பொருள்கள் அல்லது உப பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதற்காக ஒரு நிறுவனம் புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடிக்கலாம்; சில குறிப்பிட்ட பருவகாலங்களில் ஏற்படும் விற்பனைச் சரிவைத் தடுக்கப் புதிய பொருள் கண்டுபிடித்து அதனை விற்பனைக்குக் கொண்டு வரலாம்; உற்பத்தித் திறனை அல்லது நிர்வாகத் திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்தும் பொருட்டுப் புதிய பொருள் கண்டுபிடிக்கலாம்.

புதிய பொருள்கள் தோல்வியடைவதற்கான காரணங்கள்

பல புதிய பொருள்கள் சந்தையில் விற்க முடியாமல் தோல்வியைத் தழுவுகின்றன. இதற்குப் பல்வேறு காரணங்கள் உள்ளன. அவற்றில் முக்கியமான காரணங்களைப் பற்றிப் பார்ப்போம்:

1. சந்தைப் பிரச்சனைகள்

நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் வாங்கும் நோக்கங்களையும் பழக்க வழக்கங்களையும் அறியாமல் புதிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்து சந்தைக்குக் கொண்டுவந்தால், அவை சந்தையில் எடுபடாமல் தோல்வியைத் தழுவும்.

2. பொருள் பற்றிய பிரச்சனைகள்

பொருளின் மோசமான செயல்திறன், அழகற்ற வெளித்தோற்றம், நல்ல தரமில்லாமை, வடிவமைப்பில் குறைபாடு, சரியான முறையில் அழகாகக் கட்டுமம் செய்யாமை ஆகிய பிரச்சனைகளினால் ஒரு பொருள் சந்தையில் தோல்வியைத் தழுவக்கூடும்.

3. விநியோகப் பிரச்சனைகள்

புதிய பொருள்களை வழங்குவதற்கு ஏற்ற தக்க வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்காவிடில் அவை விற்கமுடியாமல் போகலாம்.

4. விற்பனைப் பெருக்கப் பிரச்சனைகள்

போதாத விளம்பரம், பொருத்தமில்லா விளம்பரம், விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையின்மை, இடைநிலையர்களின் திறமையின்மை ஆகிய பிரச்சனைகளினாலும் ஒரு பொருள் விற்க முடியாமல் போகலாம்.

5. விலைப் பிரச்சனைகள்

ஒரு புதிய பொருளை அறிமுகம் செய்யும்பொழுது தக்க விலையிடல் யுக்தியை ஒரு நிறுவனம் மேற்கொள்ள வேண்டும். புதிய பொருளின் விலை நுகர்வோரின் வாங்கும் சக்திக்குள் இருக்க வேண்டும். ஒரு பொருளின் விலை நுகர்வோரின் வாங்கும் சக்திக்குள் இருக்க வேண்டும். ஒரு பொருளின் விலை மிக அதிகம் என்று நுகர்வோர்கள் கருதினால் அப்பொருள் சந்தையில் எடுபடாமல் போய்விடும்.

6. காலப் பிரச்சனைகள்

ஒரு புதிய பொருளை உரிய தருணத்தில் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தாமல் காலம் தாழ்த்தினால் அதை விற்க முடியாது. ஏனெனில், போட்டியாளர்கள் பதில் பொருள்களை உருவாக்கிச் சந்தையில் விற்க முனையலாம்.

7. நிர்வாகப் பிரச்சனைகள்

தக்க புதிய பொருள் யுக்தியை மேற்கொள்ளாமை, உயர் அதிகாரிகளின் புதிய பொருள் உருவாக்கம் பற்றிய அலட்சியப் போக்கு முதலான நிர்வாக சம்பந்தமான பிரச்சனைகளும் ஒரு பொருளின் தோல்விக்குக் காரணமாகலாம்.

பொருள்வகைப் பெருக்கம் மற்றும் நீக்கம் (Product Diversification and Elimination)

பொருள்வகைப் பெருக்கம்

ஓர் உற்பத்தியாளர் தான் உற்பத்தி செய்து வரும் பொருள்களுடன் புதிய பொருள் தொடர் (Product line) ஒன்றைக் கூட்டுவதையோ அல்லது புதிய பொருள் ஒன்றின் உற்பத்தியைக் கூட்டுவதையோ பொருள்வகைப் பெருக்கம் எனக் கூறலாம். குளியல்சோப்புத் தயாரிக்கும் ஒரு நிறுவனம், அதனுடன் புதிதாகப் பற்பசை தயாரிக்கத் தொடங்கினால் அதைப் பொருள்வகைப் பெருக்கம் எனக் கூறலாம். புதிதாகச் சேர்க்கப்படும் பொருள் ஏற்கெனவே உள்ள பொருளுடன் நெருங்கிய தொடர்புடைய பொருளாகவோ அல்லது துணைப் பொருளாகவோ இருக்க வேண்டிய கட்டாயம் கிடையாது; அது முற்றிலும் மாறுபட்ட பொருளாகவும் இருக்கலாம். மேலும் பொருள்வகைப் பெருக்கம் என்னும் சொற்றொடர் உற்பத்தியாளர்களுக்கு மட்டுமின்றி விற்பனையாளர்கள் அல்லது விநியோகம் செய்பவர்களுக்கும் பொருந்தும். உதாரணமாக, ஆயத்த ஆடைகள் விற்கும் ஒரு வணிகர் கைக்கடிகாரங்களையும் சேர்த்து விற்க ஆரம்பித்தால் அவர் பொருள்வகைப் பெருக்கம் செய்துள்ளார் என்பது பொருளாகும்.

பொருள்வகைப் பெருக்கத்திற்கான காரணங்கள்

பொருள்வகைப் பெருக்கத்திறக்கான முக்கிய காரணங்களாவன:

1. ஒரு நிறுவனம் தன் கைவசம் இருக்கும் விற்பனை, மற்றும் விநியோக வசதிகளை மிகத் திறம்படப் பயன்படுத்துவதற்காகப் பொருள்வகைப் பெருக்கம் செய்யலாம்;

2. நுகர்வோரின் விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் நிறைவேற்றும் பொருட்டுப் பொருள்வகைப் பெருக்கம் செய்யலாம்;

3. ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஏற்கெனவே இருக்கும் நற்பெயரை வைத்துக்கொண்டு புதிய பொருளைச் சேர்த்து விற்பனையை அதிகரிக்கலாம்:

4. ஒரு நிறுவனம் ஏற்கெனவே உற்பத்தி செய்து வரும் பொருளின் விற்பனையை உயர்த்தும் பொருட்டு அதன் தொடர்புடைய வேறு ஒரு பொருளின் உற்பத்தியை மேற்கொள்ளலாம்;

5. வழங்கல் வழிகளின் தேவைகளை நிறைவேற்றும் பொருட்டுப் பொருள்வகைப் பெருக்கம் செய்யலாம்;

6. புதிய தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியைப் பயன்படுத்துவதற்காகக் கூடுதல் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யலாம்;

7. ஒரே பொருளை மட்டும் நம்பி இருப்பதால் ஏற்படும் சந்தையிடுகை இடரைக் குறைப்பதற்காகப் பல பொருள்களை உற்பத்தி செய்யலாம்;

8. ஒரு நிறுவனம் தன்வசம் உள்ள உற்பத்தித் திறனையும் ஆள்திறனையும் நிதிவசதிகளையும் முழுமையாகப் பயன்படுத்தும் பொருட்டுப் பிற பொருள்களை உற்பத்தி செய்யலாம்.

பொருள் நீக்கம் (Product Elimination)

காலப் போக்கில் சில பொருள்களை நுகர்வோர்கள் சீண்ட மாட்டார்கள். இவற்றை நுகர்வோர்களின் மாறி வரும் தேவைக்கேற்ப மாற்றியமைக்கவோ அல்லது திருத்தியமைக்கவோ முடியாது. இவற்றை விற்பதால் கிடைக்கும் இலாபம் சொற்பமாகவே இருக்கும். எனவே இப்படிப்பட்ட பொருள்களின் உற்பத்தியைக் கைவிட்டு விடுவதே

நிறுவனத்திற்கு நன்மை பயக்கும். இவ்வாறாக ஒரு நிறுவனம் தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருளின் உற்பத்தியைக் கைவிட்டுவிடுவதைப் பொருள் நீக்கம் என்று கூறுகிறோம். பின்வரும் காரணிகள் ஒரு பொருளை நீக்கிவிட வேண்டும் என்பதற்குச் சான்றுகளாக அமையும்:

1. பொருளின் செயல்படும் தன்மையில் குறைவு;

2. புதிய சிறந்த பதில் பொருள்களின் உற்பத்தி;

3. விற்பனை செய்வதில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் மற்றும் விற்பனை உயர் அதிகாரிகள் அதிக காலம் செலவிட வேண்டிய நிர்ப்பந்தம்;

4. விற்பனையின் அளவு குறைந்து கொண்டு செல்லுதல்;

5. விலை குறைந்து கொண்டு செல்லுதல்;

6. இலாபம் குறைந்து கொண்டு செல்லுதல்;

எனவே, பொருள் நீக்கம் செய்ய முடிவு செய்யும்பொழுது ஒரு நிறுவனம் மேற்கூறிய காரணிகளை நன்கு ஆராய வேண்டும். நன்கு ஆராய்ந்த பின்னர் எந்த எந்தப் பொருள்களை நீக்க வேண்டும் என்று தீர்மானிக்க வேண்டும்.

புதிய பொருள் உருவாக்கம் (New Product Development)

புதிய பொருள் உருவாக்குவதில் முக்கியமாக எட்டு நிலைகள் உள்ளன என்று பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்; அவையாவன:

1. கருத்துகளைத் திரட்டுதல் (Idea generation)

2. கருத்துகளை மதிப்பீடு செய்தல் (Idea screening)

3. கோட்பாடு உருவாக்குதல் மற்றும் சோதனைசெய்தல் (Concept development and testing)

4. சந்தையிடுகை யுக்தி உருவாக்குதல் (Marketing strategy development)

5. வியாபாரப் பகுத்தாய்வு (Business Analysis)

6. பொருள் உருவாக்கம் (Product Development)

7. சோதனைச் சந்தையிடுகை (Test Marketing)

8. வர்த்தக ரீதியில் உற்பத்தி மேற்கொள்ளல் (Commercialisation)

புதிய பொருளை உருவாக்கும் ஒரு நிறுவனம் மேற்கூறியுள்ள ஒவ்வொரு நிலையிலும் அடுத்த கட்டத்திற்குச் செல்வதா, உருவாக்கத்தைக் கைவிட்டுவிடுவதா அல்லது மேலும் புதிய செய்திகளைத் திரட்டுவதா என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

1. கருத்துகளைத் திரட்டுதல்

புதிய பொருள் உருவாக்கத்தில் முதல் நடவடிக்கையாக விளங்குவது புதிய பொருள் பற்றிய கருத்துகளைத் திரட்டுவதாகும். புதிய கருத்துகளைப் பின்வரும் மூலங்களிலிருந்து திரட்டலாம்:

அ) அக மூலங்கள் ஆ) வாடிக்கையர்கள்
இ) போட்டியாளர்கள் ஈ) விநியோகிப்பாளர்கள்,

விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பிற மூலங்கள்.

அ) அகமூலங்கள்

ஒரு நிறுமம் தனது ஆராய்ச்சித் துறையின் வாயிலாகப் புதிய பொருள் பற்றிய கருத்துகளைச் சேகரிக்கலாம்; மேலும், பொறியாளர்கள், விற்பனைப் பணியாளர்கள், உயர் அதிகாரிகள், ஊழியர்கள் ஆகியோரிடமிருந்து கருத்துகள் திரட்டலாம்.

ஆ) வாடிக்கையர்கள்

கிட்டத்தட்ட 28% அளவிற்குப் புதிய பொருள் பற்றிய கருத்துகள் வாடிக்கையர்களைக் கவனிப்பதாலும், அவர்கள் சொல்வதைக் கேட்பதாலும் கிடைப்பதாகப் பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார். வாடிக்கையர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் சுற்றாய்வு (Surveys) மூலம் ஒரு நிறுவனம் கண்டுபிடிக்கலாம். மேலும் நிறுவனத்தின் பொறியாளர்கள் விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஆகியோர் வாடிக்கையர்களைச் சந்தித்துப் புதிய பொருள் பற்றிய ஆலோசனைகளைப் பெறலாம்.

இ) போட்டியாளர்கள்

கிட்டத்தட்ட 30% அளவிற்குப் புதிய பொருள் பற்றிய கருத்துகள் போட்டியாளர்களின் பொருள்களைப் பகுத்தாய்வதால் கிடைப்பதாகப் பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார். ஒரு நிறுவனம் போட்டியாளர்களின் விளம்பரம் மற்றும் பிற செய்தித் தொடர்புகளை உற்றுக் கவனித்துப் புதிய பொருள் தயாரிப்பதற்கான துப்புக் கண்டுபிடிக்கலாம். போட்டியாளர்களின் புதிய பொருள்களை ஒரு நிறுவனம் விலைக்கு வாங்கி, அவை செயல்படும் முறை, மற்றும் போட்டியாளர்களின் விற்பனையளவு ஆகியவற்றைப் பகுத்தாய்ந்து, தனக்கெனப் புதிய பொருள் ஒன்றினை உருவாக்குவது பற்றி முடிவு செய்யலாம்.

ஈ) விநியோகிப்பாளர்கள் விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பிற மூலங்கள்

விநியோகிப்பாளர்கள் நுகர்வோருடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டு இருப்பதால், புதிய பொருள் பற்றிய அவர்களின் கருத்துகளையும் பிரச்சனைகளையும் நிறுவனத்திற்குத் தெரிவிப்பார்கள். விற்பனையாளர்கள், புதிய பொருள் உருவாக்குவது தொடர்பான, புதுக் கருத்துகள், தொழில் நுட்பங்கள் ஆகியவற்றை நிறுவனத்திற்கு அளிப்பர். மேலும் புதிய பொருள் பற்றிய கருத்துகளை ஒரு நிறுவனம் பின்வரும் பிற மூலங்களிலிருந்தும் சேகரிக்கலாம்: வணிக இதழ்கள்; பொருட்காட்சிகள்; கருத்தரங்குகள்; அரசு முகமைகள்; புதிய பொருள் ஆலோசகர்கள்; விளம்பர முகமைகள்; சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள்; பல்கலைக் கழகங்கள் மற்றும் கண்டுபிடிப்பாளர்கள்.

2. கருத்துகளை மதிப்பீடு செய்தல்

திரட்டிய கருத்துகளை மதிப்பீடு செய்து நல்ல கருத்துகளை ஏற்றுக் கொண்டு ஒத்துவராத கருத்துகளைக் கைவிட்டுவிடுவதே இந்நிலையின் குறிக்கோளாகும். புதிய பொருளாக்கம் பற்றிய கருத்துகளை நிறுவனத்தின் அதிகாரிகள் ஒரு குறிப்பிட்ட படிவத்தில் எழுதுகின்றனர். இப்படிவத்தைப் புதிய பொருள் பற்றிய குழு ஆய்வு செய்யும். இப்படிவத்தில் பொருள், குறிக்கோள், சந்தை, போட்டி,

பொருளின்விலை, பொருளை உருவாக்குவதற்கு ஆகும் காலம் மற்றும் அடக்கச் செலவு, கிடைக்கும் இலாப வீதம் ஆகிய செய்திகள் விவரிக்கப்பட்டிருக்கும். புதிய பொருள் பற்றிய கருத்துகளைப் பின்வரும் வினாக்களின் அடிப்படையில் புதிய பொருள் பற்றிய குழு மதிப்பீடு செய்யும்: பொருள் உண்மையிலேயே நுகர்வோருக்கும் சமுதாயத்திற்கும் உபயோகமானதா? அப்பொருள் தயாரிப்பு நிறுமத்தின் நோக்கங்களுக்கும் யுக்திகளுக்கும் ஒத்து வருமா? அதை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான திறமைகள் மற்றும் வசதிகள் இருக்கின்றனவா? போட்டிப் பொருள்களைக் காட்டிலும் அதன் அடக்கச் செலவு குறைவாக இருக்குமா? அப்பொருளை விளம்பரப்படுத்துவதும் விநியோகிப்பதும் எளிதா? மேற்கூறியவாறு மதிப்பீடு செய்த பின்னர் எஞ்சி இருக்கும் கருத்துகளை மதிப்பீட்டு அளவுகோலின் (Rating Scale) மூலம் மதிப்பீடு செய்யப்பட்டுச் சிறந்த கருத்துத் தேர்ந்தெடுக்கப்படும்.

3. பொருள் கோட்பாடு உருவாக்குதல் மற்றும் சோதனை செய்தல்

பொருள் கோட்பாடு உருவாக்குதல் என்பது புதிய பொருளாக்கம் பற்றிய கருத்தை மிக விரிவாகக் கூறுவதைக் குறிக்கிறது. அதாவது புதிய பொருள் பற்றிய கருத்தை நுகர்வோருக்கு ஏற்ற வகையில் கூறுவதாகும்.

இக்கருத்தை விளக்கப் பின்வரும் எடுத்துக்காட்டைப் பார்ப்போம்: ஒரு நிறுவனம் பேட்டரியில் மணிக்கு 60 கிலோ மீட்டர் வேகத்தில் ஓடக் கூடிய புதிய மின்னணுக்கார் ஒன்றைத் தயாரிப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். இக்காரின் பேட்டரி மறு சார்ஜ் செய்யாமலேயே 120 கிலோ மீட்டர் ஓடும், மேலும் இக்காரின் அடக்கம் மற்ற சாதாரணக் காரின் விலையில் பாதி எனக் கொள்வோம்.

மேற்கூறியுள்ளவை ஒரு புதிய பொருள் பற்றிய கருத்தாகும். ஆனால் நுகர்வோர்கள் பொருள் பற்றிய கருத்தை வாங்க மாட்டார்கள்; அவர்கள் பொருள் கோட்பாட்டைத்தான் வாங்குவார்கள். சந்தையிடுவோர், மேற்கூறிய புதிய பொருள் கருத்தின் அடிப்படையில் பல மாற்றுப் பொருள் கோட்பாடுகளை (Alternative Product concepts) உருவாக்க வேண்டும். பின்னர் எப்பொருள் கோட்பாடு

வாடிக்கையர்களை மிகவும் கவர்ந்துள்ளது எனக் கண்டுபிடித்து, அப்பொருள் கோட்பாட்டைத் தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

மின்னணுக்காருக்காக விற்பனையாளர் பின்வரும் பொருள் கோட்பாடுகளை உருவாக்கலாம்:

கோட்பாடு 1 : குறைந்த விலையில் நகரத்தில் மட்டும் பயன்படுத்தும்படியான மிகச் சிறிய கார்

கோட்பாடு 2 : நடுத்தர விலையில் நடுத்தர அளவிலான குடும்பக் கார்

கோட்பாடு 3 : அதிக விலைகொண்ட ஆடம்பரக் கார்

கோட்பாடு 4 : செலவு, சிக்கனமான, போக்குவரத்துப் பிரச்சனையைத் தீர்க்கும் பெரிய கார்

கோட்பாடு சோதனையிடுதல்

புதிய பொருள் கோட்பாடுகளைத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சில வாடிக்கையர்களிடம் காட்டி அவர்களின் கருத்தை அறிவதையே கோட்பாடு சோதனையிடல் எனக் கூறுகிறோம். புதிய கோட்பாடுகளை வார்த்தைகளால் விளக்கலாம் அல்லது படம் மூலம் விளக்கலாம் அல்லது உண்மையிலேயே புதிய பொருளின் மாதிரிகளைச் செய்து காண்பிக்கலாம். பின்னர் நுகர்வோர்கள் எப்பொருள் கோட்பாட்டைப் பெரிதும் விரும்புகிறார் என்பதைப் பல கேள்விகள் கேட்டுக் கண்டறிய வேண்டும்.

4. சந்தையிடுகை யுக்தி உருவாக்குதல்

புதிய பொருள் உருவாக்குவதில் உள்ள அடுத்த நடவடிக்கை அதனைச் சந்தையிடுவதற்கான சந்தையிடுகை யுக்தியைத் தீட்டுவதாகும். சந்தையிடுகை யுக்திப் பட்டியலில் மூன்று பகுதிகள் இருக்கும்: முதல் பகுதியில் ஒரு சில ஆண்டுகளுக்கான இலக்குச் சந்தை (Target Market), பொருள் பற்றிய நல்லெண்ணம் உருவாக்குதல் (Product positioning),

விற்பனையளவு, சந்தைப் பங்கு மற்றும் இலாப நோக்கங்கள் பற்றி விவரிக்கப்படும். இரண்டாவது பகுதியில், முதல் ஆண்டில் பொருள் விற்கப்படும் விலை, விநியோகிக்கும் முறை, சந்தையிடுகை வரவு செலவுத்திட்டம் ஆகியவை விவரிக்கப்பட்டிருக்கும். சந்தையிடுகை யுக்திப்பட்டியலின் மூன்றாவது பகுதியில் திட்டமிடப்பட்டுள்ள நீண்டகால விற்பனை, இலாப நோக்கங்கள், சந்தையிடுகை கலவை யுக்தி ஆகியவை விவரிக்கப்பட்டிருக்கும்.

5. வியாபாரப் பகுப்பாய்வு

இந்நிலையில், புதிய பொருளின் விற்பனையளவு, உற்பத்தி அடக்கச் செலவு, எதிர்பார்க்கும் இலாப அளவு ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்து அவை நிறுமத்தின் நோக்கங்களைப் பூர்த்தி செய்யுமா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். அவை நிறுமத்தின் நோக்கங்களைப் பூர்த்தி செய்யும் என்று கருதினால், பொருள் உருவாக்கும் நிலைக்கு நிறுமம் செல்லலாம்.

6. பொருள் உருவாக்கம்

இந்நிலையில் இதுவரைக்கும் ஏட்டளவில் இருந்த கருத்துகளுக்கு ஓர் உருவம் கொடுக்கப்படுகிறது. முதல் கட்டமாகக் குறைந்த அளவில் மாதிரிப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். பின்னர் அவற்றைப் பயன்படுத்திப் பார்க்க வேண்டும்; ஏனெனில் சோதனைக் கூடத்தில் ஒரு பொருள் நன்றாகச் செயல்படலாம்; ஆனால் வெளியில் உபயோகப்படுத்தும் பொழுது அதன் செயல்திறனில் வேறுபாடு இருக்க வாய்ப்புண்டு. எனவே ஒரே மாதிரியான பொருள்களைப் பல தடவை உற்பத்தி செய்து தீவிரப் பரிசோதனைகள் செய்து அவற்றின் செயல்திறனில் இருக்கும் குறைகளை நீக்க வேண்டும்.

7. சோதனைச் சந்தையிடுதல்

இந்நிலையில், ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் மட்டும் சோதனைக்காகப் புதிய பொருள்கள் விற்பனைக்குக் கொண்டு வரப்படுகின்றன. சோதனை விற்பனை முறையைக் கொண்டு

வாடிக்கையரின் மனநிலையை அறிய இயலும். புதிய பொருளைப் பயன்படுத்தும்போது என்னென்ன சிக்கல்கள் வாடிக்கையர்களுக்கு உண்டாகின்றன என்பதை அறியலாம். மேலும் புதிய பொருள்களை விநியோகம் செய்வதில் ஏற்படும் விநியோகப் பிரச்சனைகளை நிர்வாகம் அறியக் கூடும்.

8. வர்த்தகரீதியில் உற்பத்தி

சோதனை விற்பனை முடிவு ஒரு நிறுவனத்திற்குச் சாதகமாக இருப்பின் அது பேரளவில் புதிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்கும் சந்தையிடுவதற்கும் வேண்டிய திட்டங்களைத் தீட்ட வேண்டும். பேரளவு உற்பத்திக்குப் பிறகு புதிய பொருள்களை முதலில் உள்ளூர்ச் சந்தைகளிலும், இரண்டாவது கட்டமாகப் பிராந்தியச் சந்தைகளிலும் பின்னர் தேசிய அளவிலும் விற்பனை செய்ய நிறுவனம் முயல வேண்டும்.

பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரம் (Product life Cycle)

எல்லாப் பொருள்களுக்கும் வாழ்க்கைக் காலம் ஒன்று உண்டு. ஆனால், வாழ்க்கைக் காலம் எவ்வளவு என்பதை முன்கூட்டியே சொல்ல இயலாது.

ஒரு பொருளின் வாழ்க்கையில் நான்கு நிலைகள் உள்ளன; அவையாவன:

1. அறிமுக நிலை (Introduction Stage)

2. வளர்ச்சி நிலை (Growth Stage)

3. முதிர்வு நிலை (Maturity Stage)

4. வீழ்ச்சி நிலை (Decline Stage)

1. அறிமுக நிலை

முதன் முதலாகப் பொருள் அறிமுகப்படுத்துவதால், அதன் விற்பனையின் அளவு குறைவாகவே இருக்கும்; விற்பனை வளர்ச்சியும் மெதுவாகவே இருக்கும். இந்நிலையில் கிடைக்கும் இலாபம் மிகச் சொற்பமானதாகவோ அல்லது இல்லாமலோ இருக்கலாம். ஏனெனில் அதிகப்படியான விநியோகச் செலவுகளும் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளும் ஏற்படுகின்றன. இந்நிலையில், வாங்குவதற்குத் தயாராக இருக்கும் வாடிக்கையர்களைக் கவர்வதற்கு வேண்டிய விற்பனை நடவடிக்கைகளை விற்பனையாளர் மேற்கொள்வர். அறிமுக நிலையில் பொருளின் மெதுவான விற்பனை வளர்ச்சிக்குப் பின்வரும் நான்கு காரணங்களை பஜ்ஜெல் (Buzzell) சுட்டிக் காட்டுகிறார்; அவையாவன:

அ) உற்பத்தித் திறனை உயர்த்துவதில் ஏற்படும் தாமதம்;

ஆ) தொழில்நுட்பப் பிரச்சனைகள்;

இ) வழங்கல் வழிகளின் வாயிலாகப் பொருளை விநியோகிப்பதில் தாமதம்;

ஈ) வாங்கும் போக்கை மாற்றுவதில் வாடிக்கையருக்கு உள்ள தயக்கம்.

அறிமுக நிலையிலேயே பல பொருள்கள் தோல்வியைத் தழுவுகின்றன. இதற்குப் பரிகாரமாகப் பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் நிறுவனம் சில சந்தையிடுகை யுத்திகளைக் கையாளலாம். எடுத்துக்காட்டாக, புதிய பொருள்களுக்கு அதிக விலை நிர்ணயித்துக் குறைந்த அளவில் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளைச் செய்து அறிமுகப்படுத்தும் யுக்தியை ஒரு நிறுவனம் மேற்கொள்ளலாம்; மாறாகக் குறைவான விலை நிர்ணயித்து அதிக விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளை மேற்கொள்ளலாம்.

2. வளர்ச்சி நிலை

இந்நிலையில் விற்பனையும் இலாபமும் துரிதமாக உயர்கின்றன; அதிகமான போட்டியாளர்கள் நுழைகின்றார்கள்; வாணிகப் பெயரின் அடிப்படையில் போட்டி நிலவுகிறது. புதிய பொருள் நுகர்வோரை மனநிறைவு பெறச் செய்தால், அதன் விற்பனை கணிசமாக உயரும்.

முதல் முதலில் பொருளை வாங்கியவர்கள் மீண்டும் தொடர்ந்து வாங்குவர். மேலும், இவர்கள் பொருளைப் பற்றி நல்லவிதமாகச் சொன்னால் மற்றவர்களும் வாங்க முன்வருவார்கள். சந்தையில் உள்ள விற்பனை வாய்ப்புகளைக் கண்டு புதிய போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழைவார்கள். எல்லாப் போட்டியாளர்களும் பொருளிற்குப் புதிய சிறப்பம்சங்களைச் சேர்த்து விற்பனையைப் பெருக்க முயல்வர். இந்நிலையில் நிறுவனம் தனது விற்பனையை மிக அதிகமாக உயர்த்த முயற்சி செய்யும். அதற்காகப் பின்வரும் வழிகளைக் கையாளலாம்:

அ) நிறுவனம் தனது பொருளின் தரத்தை உயர்த்தலாம், பொருளிற்குப் புதிய அம்சங்களைச் சேர்க்கலாம் அல்லது புது வகையை அறிமுகப்படுத்தலாம்.

ஆ) அது புதிய சந்தைப் பகுப்புகளில் விற்கலாம்; மேலும் புதிய வழங்கல் வழிகளைக் கையாளலாம்.

இ) பொருள் பற்றி அறிமுகம் செய்வதற்கு முக்கியத்துவம் கொடுப்பதைக் குறைத்துப் பொருளை நுகர்வோர் வாங்குமாறு தூண்டுவதற்காக விற்பனை மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம்.

ஈ) புதிய வாடிக்கையர்களைக் கவர்வதற்காக உரிய நேரத்தில் விலையைக் குறைக்கலாம்.

3. முதிர்வு நிலை

இந்நிலையில் பொருளின் விற்பனை வளர்ச்சி வீதம் குறைந்து விடுகிறது. இந்நிலை முன்னர் கூறப்பட்ட இரு நிலைகளைக் காட்டிலும் நீண்டகாலம் கொண்டதாகும். இந்நிலை சந்தையிடுகை மேலாளர்களுக்குப் பல சவால்களைத் தோற்றுவிக்கிறது.

விற்பனை வளர்ச்சி மிதமாகி விடுவதால், உற்பத்தித்திறன் முழுவதையும் ஒரு நிறுவனம் பயன்படுத்தாத நிலை தோன்றி விடுகிறது. இதனால் சந்தையில் போட்டி கடுமையாகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் போட்டி போட்டுக் கொண்டு விலையைக் குறைக்கும்; விளம்பரச் செலவையும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைச் செலவுகளையும் கூட்டும்; மேலும் ஆராய்ச்சிக்கு அதிக நிதி ஒதுக்கீடு செய்து, பொருளின் செயல்திறனை உயர்த்தவும் முயற்சி செய்யும். மொத்தத்தில், பொருளின்

அடக்கச் செலவு கூடி, இலாபம், குறைந்து விடுவதால், ஒரு சில பலவீனமான போட்டியாளர்கள் போட்டியினின்று விலகி விடுவர். இறுதியாக, போட்டியைச் சமாளிக்கக் கூடிய வலிமை படைத்த நிறுவனங்கள் மட்டும்தான் சந்தையில் நிலைத்திருக்கும்.

4. வீழ்ச்சி நிலை

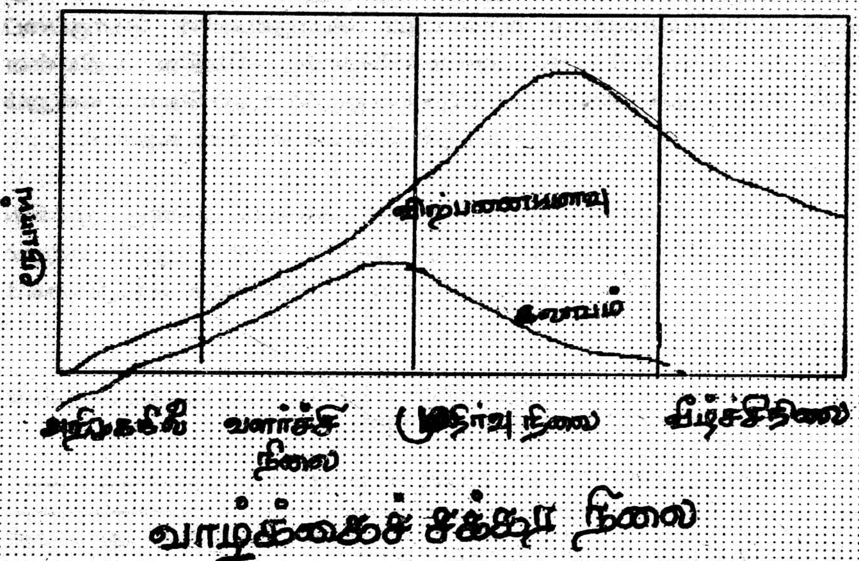
இந்நிலையில் பொருளின் விற்பனை வீழ்ச்சியடைகிறது. வீழ்ச்சி மொதுவாகவோ அல்லது மிகத் துரிதமாகவோ இருக்கலாம். விற்பனை வீழ்ச்சிக்கான காரணங்களாவன: தொழில் நுட்பத்தில் ஏற்படும் முன்னேற்றம்; நுகர்வோரின் விருப்பங்களில் ஏற்படும் பெருத்த மாற்றங்கள் மற்றும் கடும் போட்டி. விற்பனையும் இலாபமும் குறைவதால் சில நிறுவனங்கள் சந்தையை விட்டு விலகிவிடும். எஞ்சியிருக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருளின் வகையைக் குறைத்து விடலாம், சிறிய சந்தைப் பகுப்புகளை ஒதுக்கி விடலாம் மற்றும் இலாபமில்லா வழங்கல் வழிகளை நீக்கிவிடலாம். அவை தங்களுடைய விற்பனை மேம்பாட்டுச் செலவுகளைக் குறைக்கலாம் மற்றும் விலையை மேலும் குறைக்கலாம்.

ஒரு பலவீனமான பொருளை விற்பனை செய்வது நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியைப் பாதிக்கும். எனவே, உரிய தருணத்தில் அப்பொருளைக் கைவிட்டுவிடுவதற்கு வேண்டிய தக்க நடவடிக்கைகளை நிர்வாகம் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

கைவிடும் முடிவு (The Drop Decision)

ஒரு நிறுவனம் ஒரு பொருளைக் கைவிடும்பொழுது அதை விற்று விடலாம் அல்லது அதன் உற்பத்தியை நிறுத்தி விடலாம். வைவிடும்பொழுது, மெதுவாகக் கைவிடுவதா அல்லது துரிதமாகக் கைவிடுவதா என்பது பற்றி நிறுவனம் முடிவு செய்ய வேண்டும். மேலும் கைவிடப்பட்ட பொருளை, ஏற்கெனவே வாங்கி வைத்திருக்கும் வாடிக்கையர்களுக்கு எப்படிச் சேவைகள் ஆற்றிடுவது என்பது பற்றி முடிவெடுக்க வேண்டும்.

பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரத்தைப் பின்வரும் வரைபடம் தெளிவாக விளக்குகிறது.



பொருள் கலவை யுக்திகள் (Product-mix Strategies)

பொருள் கலவை யுக்திகளை அறியும் முன்னர், பொருள் கலவை மற்றும் பொருள் தொடர் என்னும் சொற்றொடர்களின் பொருள் பற்றி நாம் அறிய முயல்வோம்.

பொருள்கலவை மற்றும் பொருள் தொடர் (Product-mix and Product Line)

ஒரு நிறுவனம் விற்கும் அனைத்துப் பொருள் தொடர்களையும் மற்றும் பொருள்களையும் குறிப்பதுதான் பொருள் கலவை ஆகும். எடுத்துக் காட்டாகப் பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பாங்காடி மளிகைப் பொருள்கள், சலவைச் சோப்புகள், குளியல் சோப்புகள், பற்பசை, ஆடைகள் ஆகிய பொருள்களை விற்று வருகின்றன. இப்பொருள் தொடர்கள் மற்றும் பொருள்கள் அனைத்தும் சேர்ந்ததுதான் பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பங்காடியின் பொருள் கலவையாகும்.

ஒன்றிற்கொன்று தொடர்புடைய, ஒத்த தன்மைகளைக் கொண்ட, ஒத்த உபயோகங்களுக்குரிய, ஒரே இனத்தைச் சார்ந்த அல்லது ஒத்த நுகர்வோர்களுக்கு விற்கப்படும் பொருள்களின் தொகுப்பைப் பொருள் தொடர் என அழைக்கிறோம். மேலே கூறியுள்ள எடுத்துக்காட்டில் சலவைச் சோப்புகளை ஒரு பொருள் தொடர் என்றும் குளியல் சோப்புகளை ஒரு பொருள் தொடர் என்றும் கூறலாம்.

ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள் கலவை நான்கு முக்கிய பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது; அகலம், நீளம், ஆழம் மற்றும் தொடர்பு (Consistency). பின்வரும் வரைபடம் மேற்கூறிய கருத்துகளைக் காட்டுகிறது.

அகலம், நீளம், ஆழம் மற்றும் தொடர்பைக் காட்டும் பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பங்காடியின் பொருள் கலவை

——— பொருள் கலவையின் அகலம் ———

	மளிகைப் பொருள்கள்	சலவைச் சோப்புகள்	குளியல் சோப்புகள்	பற்பசை	ஆடைகள்
பொருள் தொடரின் நீளம்	உளுந்து	ரின்	ஹமாம்	கோல்கேட்	ஆடவர் ஆடைகள்
	வெந்தயம்	வீல்	சிந்தால்		மகளிர் ஆடைகள்
	பருப்பு	ஏரியல்	பியர்ஸ்	சிபாக்கா	
	பெருங்காயம்	501	லக்ஸ்	குளோசப்	
	மிளகாய்	நிர்மா	மைசூர் சந்தனம்	போர்ஹேன்ஸ்	
	புளி			பெப்சோடெண்ட்	
	உப்பு		சந்திரிகா		
	சீரகம்		மெடிமிக்ஸ்		
	மிளகு		கங்கா		
			லைப்பாய்		

பொருள் கலவை அகலம்

பொருள் கலவையின் அகலம் என்பது ஒரு நிறுவனம் விற்கின்ற பல்வேறு வகைப் பொருள் தொடர்களின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது. மேலே காட்டியுள்ள வரைபடத்தின்படி பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பாங்காடியின் பொருள் கலவையின் அகலம் ஐந்து பொருள் தொடர்களைக் கொண்டுள்ளது என்பது தெரிய வருகிறது. (உண்மையில் இந்நிறுவனத்தின் பொருள் தொடர்களின் எண்ணிக்கை இன்னும் கூடுதலாக உள்ளது. எளிதில் விளங்ககிக் கொள்வதற்காகப் பொருள் தொடர்களின் எண்ணிக்கை குறைக்கப்பட்டுள்ளது).

பொருள் கலவையின் நீளம்

இது, ஒரு நிறுவனம் விற்கின்ற அனைத்து இனங்களையும் குறிக்கின்றது. மேற்காட்டியுள்ள வரைபடத்தின்படி பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பாங்காடியின் பொருள் கலவையின் நீளம் 30 இனங்களாகும். மேலும் பொருள் தொடரின் சராசரி நீளத்தையும் நாம் கணக்கிடலாம். பொருள் தொடரின் மொத்த நீளத்தைப் பொருள் தொடரின் எண்ணிக்கையால் வகுத்தால் பொருள் தொடரின் சராசரி நீளம் கிடைக்கும். பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பங்காடியின் பொருள் தொடரின் சராசரி நீளம் 6 ஆகும். (30 ÷ 5)

பொருள் கலவையின் ஆழம்

பொருள் கலவையின் ஆழம் ஒவ்வொரு பொருள் தொடரில் உள்ள ஒவ்வொரு பொருளின் பல்வேறுபட்ட அளவுகள், வண்ணம், எடை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் கணக்கிடப்படும். கோல்கேட் பற்பசை மூன்று அளவுகளில் இரு வண்ணத்தில் கிடைப்பதாக வைத்துக் கொண்டால், இதனுடைய ஆழம் ஆறாகும்.

பொருள் கலவையின் தொடர்பு (Consistency of the product-mix)

ஒரு நிறுவனம் விற்கின்ற பல்வேறு பொருள் தொடர்கள் எவ்வாறு ஒன்றிற்கொன்று தொடர்பு கொண்டுள்ளது என்பதைப்

பொருள் கலவையின் தொடர்பு காட்டுகிறது. அதாவது உற்பத்தி செய்யப்படும் முறையில், பயன்படுத்தும் முறையில் விநியோகம் செய்யும் முறையில் அல்லது பிற முறைகளில் ஒவ்வொரு பொருள் தொடரும் பிற பொருள் தொடர்களுடன் எங்ஙனம் தொடர்பு கொண்டுள்ளது என்பதைக் காட்டுகிறது. பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பங்காடியின் பொருள் தொடர்கள் யாவும் ஒரே மாதிரியான வழங்கல் வழிகளில் விற்கப்படும் நுகர்வோர் பொருள்களாக உள்ளன.

முக்கிய பொருள் கலவை யுக்திகள்

பொருள் கலவையை நிர்வகிப்பதற்காகத் தயாரிப்பாளர்களும், இடைநிலையர்களும் பல்வேறு யுக்திகளைக் கையாள்கின்றனர். அவற்றில் முக்கியமானவற்றை இனி விவரிப்போம்.

1. பொருள் கலவையை விரிவாக்குதல் (Expansion of product mix)

ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய பொருள் கலவையை விரிவாக்கும் பொருட்டுப் பொருள் தொடர்களின் எண்ணிக்கையைக் கூட்டலாம் அல்லது பொருள் தொடர்களின் ஆழத்தைக் கூட்டலாம் அல்லது இரண்டையும் கூட்டலாம். புதிய பொருள் தொடர்கள், ஏற்கெனவே உள்ள பொருள் தொடர்களுடன் தொடர்புடையனவாகவோ அல்லது தொடர்பற்றவைகளாகவோ இருக்கலாம். மேற்கூறிய எடுத்துக் காட்டின்படி பாண்டியன் கூட்டுறவுச் சிறப்பங்காடி தன்னுடைய பொருள் கலவையுடன் கடிகாரங்கள் விற்பனை செய்வதைச் சேர்த்துக் கொண்டு பொருள் கலவையை விரிவுபடுத்தலாம் அல்லது ஒவ்வொரு பொருள் தொடரிலும் உள்ள வகைகளைக் கூட்டி விரிவுபடுத்தலாம்.

2. பொருள் கலவையைச் சுருக்குதல் (Contraction of product mix)

ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய பொருள் கலவையில் உள்ள பொருள் தொடர்களில் ஒன்றிரண்டைக் குறைத்தோ அல்லது பொருள் தொடரில் உள்ள வகைகளைக் குறைத்தோ பொருள் கலவையைச் சுருக்கலாம்.

3. இருக்கின்ற பொருள்களைத் திருத்தியமைத்தல் (Alteration of existing products)

ஒரு நிறுவனம் புதிய பொருள் ஒன்றினைக் கண்டுபிடித்து விற்பனை செய்ய முயல்வதைக் காட்டிலும் ஏற்கெனவே அது உற்பத்தி செய்து விற்று வருகின்ற பொருள்களின் செயல்திறனை உயர்த்த முயல்வது நன்மை பயக்கக்கூடும்; இடர்கள் குறைவாகவே இருக்கும்; கூடுதலாக இலாபம் கிடைக்கக்கூடும். எனவே இருக்கின்ற பொருள்களின் வடிவமைப்பை மாற்றியோ, உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்தப்படும் மூலப் பொருள்களை மாற்றியோ, அல்லது கட்டுமத்தை மாற்றியோ நுகர்வோரைக் கவரலாம்.

4. பொருளிற்குப் புகழ் உருவாக்குதல் (Positioning the product)

ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபத்தை நிர்ணயிக்கும் முக்கிய காரணிகளில் ஒன்றாக இருப்பது அதன் பொருளின் புகழாகும். போட்டிப் பொருள்கள் மற்றும் அதே நிறுவனம் விற்கும் பிற பொருள்களுடன் ஒரு பொருளை ஒப்பிட்டு அப்பொருளுக்குச் சந்தையில் நல்ல அபிப்பிராயம் தோற்றுவிப்பதையே பொருளிற்குப் புகழ் உருவாக்குதல் எனக் கூறுகிறோம். பொருளிற்குப் புகழ் உருவாக்குதல் என்னும் சொற்றொடருக்குப் பொதுவாக எல்லோராலும் ஏற்றுக்கொள்ளும்படியான இலக்கணத்தை இதுவரைக்கும் யாரும் தரவில்லை. எனவே, பொருளின் புகழை மதிப்பிடுவது என்பது சிக்கலான பணியாகவே உள்ளது.

சந்தையிடுகை அதிகாரிகள் பல்வேறு புகழ் உருவாக்கும் யுக்திகளைக் கையாள்கிறார்கள். அவற்றில் முக்கியமான சிலவற்றைப் பார்ப்போம்:

அ) போட்டியாளர் பொருளோடு ஒப்பிட்டுப் புகழ் உருவாக்குதல் (Positioning in relation to a competitor)

இந்த யுக்தியின்படி, ஒரு நிறுவனம் தனது பொருளைப் போட்டியாளர் பொருளோடு ஒப்பிட்டுப் புகழ் தேடுகிறது.

ஆ) பொருளின் குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் புகழ் உருவாக்குதல் (Positioning by Product Attribute)

ஒரு நிறுவனம் தனது பொருளின் பிரத்தியேகக் குணாதிசயங்கள் பற்றிக் கூறியோ அல்லது வாடிக்கையர் அதை உபயோகிப்பதால் பெறும் பயன்கள் பற்றிக் கூறியோ அப்பொருளின் புகழ் பரப்பலாம்.

இ) விலை மற்றும் தரத்தின் அடிப்படையில் புகழ் உருவாக்குதல் (Positioning by price and quality)

சில சில்லறை வாணிகர்கள் அதிக விலையில் மிகத் தரமான பொருள்களை வழங்கிப் புகழ் உருவாக்குகின்றனர். சில நிறுவனங்கள் மிகக் குறைந்த விலையில் சாதரணத் தரம்கொண்ட பொருளை விற்றுப் புகழ் உருவாக்குகின்றன.

ஈ) பொருளின் உபயோகத்தின் அடிப்படையில் புகழ் உருவாக்குதல் (Positioning in relation to a product use}

இருக்கின்ற பொருளிற்குப் புதிய உபயோகம் கண்டுபிடித்து அதன் விற்பனையை உயர்த்தும் யுக்தியை இது குறிக்கிறது.

உ) குறிக்கோள் சந்தையையொட்டிப் புகழ் உருவாக்குதல் (Positioning in relation to a target market)

எடுத்துக்காட்டாக, குழந்தைகளுக்காகத் தயாரித்து விற்கும் மிருதுவான சோப்பின் விற்பனை, குழந்தைகளின் பிறப்பு விகிதம் குறைந்ததால், ஒரு நிறுவனத்திற்குக் குறைந்துவிட்டது எனக் கொள்வோம். இந்நிலையில், இதே சோப்பை முதியவர்கள் பயன்படுத்தலாம் எனக் கூறி, சோப்பின் விற்பனையைக் கூட்டும் யுக்தியை அந்நிறுவனம் மேற்கொள்ளலாம்.

5. உயர்வு வாணிகம் மற்றும் தாழ்வு வாணிகம் (Trading up and Trading Down)

உயர்வு வாணிக யுக்தியை மேற்கொள்ளும் நிறுவனம், புகழ்பெற்ற விலையுயர்ந்த ஒரு பொருளைத் தன் பொருள் தொடருடன் புதிதாகச் சேர்த்து, ஏற்கெனவே உள்ள குறைந்த விலைகொண்ட பொருள்களின் விற்பனையை அதிகரிக்க முயல்கிறது. இந்த முயற்சி வெற்றிபெற வேண்டுமெனில், அந்நிறுவனத்தின் குறைந்தவிலை கொண்ட பொருள்களுக்குச் சந்தையில் ஏற்கெனவே நல்ல பெயரும் புகழும் இருக்க வேண்டும்.

தாழ்வு வாணிக யுக்தியின்படி, ஒரு நிறுவனம் குறைந்த விலைகொண்ட ஒரு பொருளை, ஏற்கெனவே அதிக விலைக்கு விற்றுவரும் புகழ்மிக்க பொருள்களைக் கொண்ட ஒரு பொருள் தொடருடன் சேர்ப்பதைக் குறிக்கிறது. இதனால், அதிக விலை கொடுத்து வாங்க இயலாத நுகர்வோர்கள் குறைந்த விலையில் கிடைக்கும் பொருளை வாங்குவார்கள் எனக் கருதப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய டீலக்ஸ் காரை ரூ. 5 இலட்சத்திற்கு விற்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். இக்காரை நடுத்தர வர்க்கத்தினர் வாங்க இயலாது. எனவே மக்கள் கார் என ரூ. 2 இலட்சத்திற்குப் புதிய கார் ஒன்றினை அறிமுகப்படுத்தி நடுத்தர மக்களையும் வாங்கத் தூண்டும் தாழ்வு வாணிக யுக்தியைக் கடைப்பிடிக்கலாம்.

வாணிகப் பெயரிடல் (Branding)

தற்காலத்தில் பல உற்பத்தியாளர்கள் ஒரே தன்மைகொண்ட, ஒத்த வடிவமைப்புக்கொண்ட, ஒத்த தரம் கொண்ட பொருளைச் சந்தையில் போட்டி போட்டுக்கொண்டு விற்கின்றனர். எனவே, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் பொருளை நுகர்வோருக்கு அடையாளம் காட்ட வேண்டும் என முயல்கிறது. இதன் விளைவாகத் தன் பொருளுக்கு ஒரு நல்ல வாணிகப் பெயரிட வேண்டும் என ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் முழு மூச்சில் ஈடுபட்டுள்ளனர். ஒரு பொருளின் தரத்திற்கு அளிக்கும் முக்கியத்துவத்தைப் போன்று அதற்குப் பெயரிடுவதற்கும் ஒரு நிறுவனம் முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும். ஏனெனில், சாதரண

வாடிக்கையர்கள் கூடக் கடையில் பொருள் வாங்கும்பொழுது வாணிகப் பெயர் சொல்லித்தான் பொருளைக் கேட்கிறார்கள். இதிலிருந்து வாணிகப் பெயரின் முக்கியத்துவம் நமக்குப் புலனாகிறது.

வாணிகப் பெயர்

வாணிகப் பெயர் (Brand) என்ற சொல் பரந்த பொருள் கொண்டதாகும். "ஒரு வணிகர் அல்லது பல வணிகர்களின் சரக்குகளையோ அல்லது பணிகளையோ, போட்டியாளர்கள் சரக்குகளினின்று வேறுபடுத்திக் காட்டும் ஒரு பெயராகவோ, வார்த்தையாகவோ, அடையாளமாகவோ அல்லது இவற்றின் கலவையாகவோ இருக்கின்ற ஒன்றை வாணிகப் பெயர்" என அமெரிக்கச் சந்தையியல் கழகம் கூறுகிறது.

வாணிகப் பெயர் வார்த்தைகளாகவோ, எழுத்துகளாகவோ அல்லது எண்களாகவோ உச்சரிக்கும்படி இருக்கலாம்.

வாணிகக் குறி (Brand Mark)

வாணிகக்குறி என்பது வாணிகப் பெயரின் ஒரு பகுதியாகும். இது அடையாளமாகவோ, வண்ணப் படமாகவோ பார்த்தவுடன் விளங்கிக் கொள்ளுமாறு இருக்கும். ஆனால், இதை உச்சரிக்க இயலாது.

வியாபாரக் குறி (Trade Mark)

ஒரு வாணிகப் பெயருக்குச் சட்ட ரீதியான பாதுகாப்புத் தரும் பொழுது அது வியாபாரக் குறி எனப்படுகிறது. அதாவது, வாணிகப் பெயர் பதிவு செய்யப்பட்டு ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பாளர் மட்டும் பயன்படுத்திக்கொள்ளும் உரிமையைப் பெறும்நிலையில் அது வியாபாரக்குறி என அழைக்கப்படுகிறது. எனவே எல்லா வியாபாரக் குறிகளையும் வாணிகப் பெயர்கள் எனலாம்; ஆனால், எல்லா வாணிகப் பெயர்களையும் வியாபாரக் குறிகள் என அழைக்கமுடியாது.

வாணிகப் பெயரிடுவதின் முக்கியத்துவம் அல்லது பயன்கள்

வாணிகப் பெயரால், உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோர்கள் இடைநிலையர்கள் ஆகிய அனைவரும் பயன்பெறுகின்றனர். இனி முக்கியமான பயன்களைப் பார்ப்போம்.

1. ஒரு தயாரிப்பாளர் தன்னுடைய பொருள்களைப் போட்டிப் பொருள்களினின்று வேறுபடுத்திக் காட்டவும் தன்னுடைய பெயரைப் பிரசித்தி பெறச் செய்யவும் வாணிகப் பெயர் துணையாக இருக்கிறது.

2. நுகர்வோர் தாம் விரும்பும் பொருள்களைப் பிற பொருள்களினின்று அடையாளம் கண்டுகொள்ள வாணிகப் பெயர் உதவுகிறது.

3. ஒரு பொருள் எந்த நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது என்பதை வாணிகப் பெயர் காட்டுகிறது.

4. வாணிகப் பெயரிடப்பட்ட பொருள்களின் தரம் பொதுவாக உயர்ந்திருக்கும். ஏனெனில் போட்டி நிறைந்த சந்தையில் தரத்தை உயர்த்தாவிடில் வாணிகப் பெயரின் புகழ் மங்கிவிடும்.

5. விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வெற்றி வாய்ப்பினை அதிகரிக்க வாணிகப் பெயர் உதவுகிறது.

6. வாணிகப் பெயர், போட்டிப் பொருள்களினால் ஏற்படும் போட்டியிலிருந்து தன் பொருளைக் காத்துக்கொள்ள ஒரு நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது.

7. விலையின் அடிப்படையில் ஏற்படும் போட்டியைத் தவிர்க்க இது வணிகர்க்கு உதவுகிறது.

8. வாணிகப் பெயரிடப்பட பொருள்களின் விலையில் அதிக ஏற்றத்தாழ்வு இருக்காது. எனவே, விலையை ஒரே சீராக வைத்திருக்க இது உதவுகிறது.

9. ஒரு நிறுவனத்திற்கு நல்ல வாணிகப் பெயர் நல்ல புகழைச் சம்பாதித்துக் கொடுக்கிறது. எனவே விற்பனை அதிகரிக்கும்.

10. உற்பத்தியாளர் தன் பொருளுக்கு நிர்ணயிக்கும் விலையை மற்ற போட்டிப் பொருள்களின் விலையோடு நுகர்வோர்கள் ஒப்பிட்டுப் பார்க்க முடியாமல் செய்வது வாணிகப் பெயரேயாகும்.

11. நுகர்வோர் தரமான சரக்கைப் பெற வாணிகப்பெயர் வழிவகுக்கிறது.

12. மொத்த வணிகர்கள் சில்லறை வணிகர்கள் ஆகியோர் வாணிகப் பெயரிடப்பட்ட பிரசித்தி பெற்ற சரக்குகளை விற்பனை செய்வதற்கு மிகுந்த அக்கறை காட்டுகிறார்கள்.

13. பொருள் கலவையை விரிவாக்குவதற்கு வாணிகப் பெயர் உதவுகிறது. அதாவது ஏற்கெனவே விற்கும் வாணிகப் பெயரின் அடிப்படையில் பல புதிய பொருள்களை விற்பனைக்குக் கொண்டு வந்து எளிதில் விற்க முடியும்.

ஒரு நல்ல வாணிகப்பெயரின் குணாதிசயங்கள்

ஒரு நல்ல வாணிகப் பெயரின் குணாதிசயங்களாவன:

1. உச்சரிப்பதற்கும் நினைவில் வைத்துக் கொள்ளவும் எளிதாக இருத்தல் வேண்டும்.

2. சுருக்கமானதாகவும் எழுதுவதற்கு வசதியாகவும் கேட்பதற்கு இனிமையாகவும் கவர்ச்சிகரமானதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

3. பெயர் தனித்தன்மை வாய்ந்ததாகவும் போட்டியாளர்கள் அதைப்போன்று போலிப் பெயர் வைத்துக்கொள்ளாத வகையிலும் இருத்தல் அவசியம்.

4. வாணிகப் பெயர் பொருளின் தன்மை, பயன், குணாதிசயங்கள் ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்தும்படி அமைதல் வேண்டும்.

5. வாணிகப் பெயர் ஆபாசமானதாகவோ அல்லது எதிர்மறையாகவோ இருத்தல் கூடாது.

6. புதிய பொருள்கள் உற்பத்தி செய்து விற்பனைக்குக் கொணடு வந்தாலும், அதே வாண்கிப் பெயரில் விற்பதற்கு வசதிகயாக வாணிகப் பெயர் இருக்க வேண்டும்.

7. எல்லா விளம்பர சாதனங்களிலும் காட்டுவதற்கு வசதியாக வாணிகப் பெயர் இருக்க வேண்டும்.

8. கட்டுமத்தில் எழுதும் வகையில் வாணிகப் பெயர் இருத்தல் வேண்டும்.

9. எல்லா மொழிகளிலும் சொல்வதற்கு ஏற்ற வகையில் வாணிகப் பெயர் இருக்க வேண்டும்.

10. வாணிகப் பெயர் எக்காலத்திற்கும் பொருந்தக் கூடிய ஒன்றாக இருக்க வேண்டும். மற்றும் தற்சமயம் உள்ள சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்து பாதுகாத்துக் கொள்ளும்படியாக இருக்க வேண்டும்.

குடும்ப வாணிகப் பெயரும் தனிப்பட்ட வாணிகப் பெயரும் (Family Brand and Individual Brand)

வாணிகப் பெயரிடும்பொழுது, ஒரு நிறுவனம் குடும்ப வாணிகப் பெயரிடுவதா அல்லது தனித்த வாணிகப் பெயரிடுவதா என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் தான் உற்பத்தி செய்யும் எல்லாப் பொருள்களுக்கும் ஒரே பெயர் இடுவதைக் குடும்பவாணிகப் பெயரிடல் என்கிறோம். இவ்வாறு பெயரிடுவதால், அந்நிறுவனத்தின் பொருள்களை வாடிக்கையர்கள் எளிதில் அடையாளம் கண்டு கொள்வர்; மேலும் விற்பனை உயரும். புதிய பொருள் அறிமுகம் செய்வதற்குக் குடும்ப வாணிகப் பெயர் பெரிதும் உதவுகிறது; நிறுவனத்தின் நற்பெயரை எளிதில் உயர்த்துகிறது. கோத்ரேஜ் மற்றும் டாடா நிறுவனங்கள் குடும்ப வாணிகப் பெயரிட்டுத் தங்கள் பொருள்களை விற்கின்றன. குடும்ப வாணிகப் பெயரிடுவதால், ஒரு நிறுவனத்தின் ஏதாவது ஒரு பொருளின் தரம் குறைந்ததாக இருப்பினும் பிற பொருள்களின் விற்பனையையும் அது பெரிதும் பாதிக்கிறது. இதுதான், குடும்ப வாணிகப் பெயரிடுவதன் முக்கிய குறைபாடாகும்.

ஒரு நிறுவனம் தான் உற்பத்தி செய்யும் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் தனித் தனியாக ஒரு பெயர் சூட்டுவதைத் தனித்த வாணிகப் பெயர் எனக் கூறுகிறோம். எடுத்துக்காட்டாக, இந்திய புகையிலை நிறுமம் தன்

ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு பெயர் சூட்டி விற்பதைக் கூறலாம். பொதுவாக ஒரு நிறுவனம், ஒன்றிற்கொன்று தொடர்பில்லாத பொருள்களை உற்பத்தி செய்தால் தனித்த வாணிகப் பெயரிடும் யுக்தியை மேற்கொள்ளும்.

கட்டுமம் (Packaging)

வாணிகப் பெயர் மட்டுமின்றி, ஒரு பொருளை அடையாளம் கண்டுகொள்ளக் கட்டுமம் பெரிதும் உதவுகிறது. மேலும் தொழில் பொருள்களையும், நுகர்வோர் பொருள்களையும் ஓரிடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்திற்குப் பாதுகாப்பாக எடுத்துச் செல்லவும் அவற்றின் தன்மைகள் கெடாமல் பாதுகாப்பாக வைத்திருப்பதற்கும் கட்டுமம் இன்றியமையாத ஒன்றாகும். பல சூழ்நிலைகளில், கட்டுமம் விளம்பரத்தைக் காட்டிலும் முக்கிய பணியாகக் கருதப்படுகிறது. ஏனெனில் கட்டுமம் பேசாத மௌனியாக இருந்து வாடிக்கையர்களைக் கவர்கிறது. சுருங்கக்கூறின், ஒரு பொருளின் கட்டுமம் பொருளை அடையாளம் காட்டுகிறது; பாதுகாக்கிறது; மற்றும் நுகர்வோரைக் கவர்கிறது. எனவே கட்டுமப் பணிக்கு எல்லா நிறுவனங்களும் முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றன.

கட்டுமத்தின் வரையறை

"கட்டுமம் பொருளாக்கத் திட்டத்தின் பொது நடவடிக்கைகளில் ஒன்றாகும். இது பொருளிற்கேற்பக் கொள்கலம் ஒன்றை வடிவமைப்பதையோ, உருவாக்குவதையோ அல்லது மேலுறை இடுவதையோ குறிக்கிறது" என்று வில்லியம் டான்ஸ்டன் கூறுகிறார்.

"கட்டுமம் என்பது பாதுகாப்பு, சிக்கனம், வசதி, பெருக்கம் (Promotion) ஆகியவற்றின் தொடர்புடைய ஒரு நடவடிக்கை" என பிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்.

பொதுவாக, மரப்பெட்டி, பீப்பாய், கண்ணாடிக் குடுவை, அட்டைப் பெட்டி, சணற்பை, காகிதப்பை, கூடை, ஆகியவற்றில் தக்க முறையில் பொருள்களை இட்டு அடைப்பதைக் கட்டுமம் எனக் கூறுகிறோம்.

கட்டுமத்தின் பணிகள் (Functions of packaging)

1. பாதுகாத்தல்

கட்டுமம் பொருள்களுக்குப் பாதுகாப்பு அளிக்கிறது. பொருள்களை ஓரிடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்திற்கு எடுத்துச் செல்லும் பொழுதும் பண்டகக் கிடங்குகளில் சேமித்து வைத்திருக்கும் பொழுதும் நுகர்வோர் கைக்கு வந்தடைந்த பின்னரும் பொருள்களின் தன்மை கெடாதவாறு சேதமின்றிப் பாதுகாக்கிறது. பொதுவாக, நல்ல முறையில் கட்டுமம் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் உடையாமல், கெடாமல், ஆவியாகாமல், கசிந்து போகாமல், பிறர் களவாட இயலாமல், அவற்றின் தன்மை, அளவு, வடிவம் ஆகியவை மாறுபடாமல் இருக்கும்.

2. வசதியளித்தல்

நன்றாகக் கட்டுமம் செய்யப்பட்ட பொருள்களைக் கையாள்வது எளிது. வாடிக்கையர்கள், இடைநிலையர்கள் ஆகியோர் பொருள்களைத் தங்கள் வசதிக்கேற்ப எடுத்துச் செல்லவும் பயன்படுத்தவும் கட்டுமம் உதவுகிறது. நன்றாகக் கட்டுமம் செய்யப்பட்ட பொருள்களை இடைநிலையர்கள் பெரிதும் விரும்பி வாங்குவர். ஏனென்றால், பொருளுக்குச் சேதம் எதுவுமில்லை; கையாளுவது எளிது, போக்குவரத்துச் செலவும் குறைவு.

3. பொருள்களை அடையாளம் காண உதவுதல்

கட்டுமத்தைக் கண்டவுடனேயே நுகர்வோர்கள் பொருளையும், பொருள் உற்பத்தி செய்த நிறுவனத்தையும் அடையாளம் கண்டு கொள்கின்றனர். போட்டியாளர்களின் பொருள்களினின்று, கட்டுமத்தை வைத்தே தாங்கள் வாங்கவிருக்கும் நிறுவனத்தின் பொருளை இனம் கண்டு கொள்கின்றனர்.

4. பொருளின் தோற்றத்தையும் மதிப்பையும் உயர்த்துதல்

நல்ல கட்டுமம் ஒரு பொருளின் தோற்றத்தை உயர்த்திக் காட்டுகிறது. நல்ல வண்ணம் மற்றும் வடிவமைப்புக் கொண்ட கட்டுமம் பொருளின் மதிப்பை உயர்த்துகிறது; பொருளைக் காண்போரைக் காந்தம்போல் கவர்ந்திழுக்க உதவுகிறது. கட்டுமத்தின் மேல் எழுதப்பட்டுள்ள கவர்ச்சிகரமான விளம்பர வாசகமும் பொருளின் மதிப்பை உயர்த்த உதவுகிறது.

5. பேசாத விற்பனையாளராகச் செயல்படுதல்

பொருளை உடனடியாக வாங்கத் தூண்டும் பேசாத விற்பனைப் பணியாளர் போல் கட்டுமம் செயல்படுகிறது. பிற விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைக் காட்டிலும், இது ஒரு வலுவான விற்பனைக் கருவி எனக் கூறுவது மிகையாகாது.

6. பொருளின் வாழ்க்கைப் பருவத்தை நீட்டித்தல்

கட்டுமம் ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைப் பருவத்தை நீட்டிக்க உதவுகிறது. ஒரு பொருள் அதனுடைய வாழ்க்கைப் பருவத்தின் அந்திம காலத்தில் இருக்கும்பொழுது அதன் வாழ்நாளைக் கொஞ்ச காலம் நீட்டிக்கும் பொருட்டு, அதனுடைய கட்டுமத்தின் வடிவமைப்பையோ அல்லது வண்ணத்தையோ மாற்றியமைத்து வாடிக்கையரைக் கவர ஒரு நிறுவனம் முயலலாம்.

7. விநியோகச் செலவுகளையும் சேதாரத்தையும் குறைத்தல்

நன்றாகக் கட்டுமம் செய்யப்பட்ட பொருள்களை விநியோகிக்க ஆகும் செலவினங்கள் குறைவு. ஏனெனில் அவை குறைந்த இடத்தை அடைக்கின்றன; எடுத்துச் செல்ல, சேமிக்கக் குறைந்த கட்டணமே போதுமானது. மேலும் பொருள்களுக்கு ஏற்படும் சேதாரத்தைக் கட்டுமம் குறைக்கிறது.

8. பொருளைப் பயன்படுத்தும்முறை பற்றியும் அதன் நன்மைகள் பற்றியும் கூறுதல்

பொருளை எவ்வாறு பயன்படுத்த வேண்டும். அதனைப் பயன்படுத்துவதால் என்ன நன்மைகள் விளையும் எனும் செய்திகளைக் கட்டுமம் நுகர்வோர்களுக்கு அளிக்கிறது.

ஒரு நல்ல கட்டுமத்தின் குணாதிசயங்கள்

நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட கவர்ச்சிகரமான கட்டுமம் நுகர்வோரைக் காந்தம் போல் கவர்கிறது. எனவே கட்டுமம் ஒன்றினை உருவாக்கும்போது அதன் வடிவமைப்பு, அளவு, வண்ணம், அடக்கச் செலவு ஆகியவற்றை ஒரு நிறுவனம் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். ஒரு சிறந்த கட்டுமம் பின்வரும் தன்மைகளைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்:

1. அது கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும்.

2. அது பொருளின் கதையைச் சொல்ல வேண்டும். அதாவது என்ன இருக்கிறது? அதன் அளவு என்ன? எவ்வளவு இருக்கிறது?

3. அது நம்பிக்கையை ஊட்ட வேண்டும்.

4. அது சுத்தமானதாகவும் சுகாதாரத்தன்மை கொண்டதாகவும் தோன்ற வேண்டும்.

5. அது கையாள்வதற்கு எளிதாகவும் பண்டகக் கிடங்கிற்கு உள்ளே எடுத்துச் செல்லவும் வெளியே கொண்டு வரவும் வசதியாக இருத்தல் வேண்டும்.

6. அது நல்ல மதிப்பு வாய்ந்ததாகத் தோற்றம் அளிக்க வேண்டும்.

7. விளம்பரத்தில் காட்டுவதற்கு வசதியாக இருக்க வேண்டும்.

8. அது பொருளின் தன்மைகளைப் பாதுகாக்க வேண்டும்.

9. அது எளிதில் அழுக்கடையாமல் இருத்தல் வேண்டும்.

10. அது திறப்பதற்கு எளிதாக இருக்க வேண்டும்.

11. அது நுகர்வேரைக் கவர்ந்து வாங்குமாறு தூண்ட வேண்டும்.

12. அது நுகர்வோரை மனநிறைவுபெறச் செய்ய வேண்டும். சுருங்கக் கூறின், ஒரு நல்ல கட்டுமம் அதனுள் இருப்பவற்றைப் பாதுகாக்க வேண்டும்; சில்லறை வணிகர்களின் தேவைகளை நிறைவேற்ற வேண்டும்; நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்; எளிதில் அடையாளம் கண்டுபிடிக்கும்படி இருக்க வேண்டும்.

கட்டும யுக்திகள் (Packing Strategies)

ஒரு நிறுவனம் தான் உற்பத்தி செய்யும் எல்லாப் பொருள்களையும் ஒரே மாதிரி கட்டுமம் செய்யலாம் அல்லது ஒவ்வொரு பொருள் தொடருக்கும் (Product-line) தனித் தனியான கட்டுமத்தைப் பயன்படுத்தலாம்.

கட்டுமத்திற்குள் உள்ள பொருள்களைப் பயன்படுத்திய பின்னர், மீண்டும் உபயோகிக்கும் வகையில் ஒரு நிறுவனம் தனது கட்டுமத்தை வடிவமைக்கலாம்.

பல பொருள்களை ஒரே கட்டுமத்தில் வைத்துக் கட்டுமம் செய்யும்படி ஒரு நிறுவனம் அதன் கட்டுமத்தை வடிவமைக்கலாம்.

பொருள் விவரச்சீட்டு (Labelling)

ஒரு பொருளை அடையாளம் காட்டுவதற்கு வாணிகப் பெயர் மற்றும் கட்டுமம் உதவுவது போல, பொருள் விவரச் சீட்டும் உதவுகிறது. மேலும் கட்டுமத்திற்கும் பொருள் விவரச் சீட்டிற்கும் ஒரு நெருக்கமான தொடர்புள்ளது. கிட்டத்தட்ட இது கட்டுமத்தின் ஒரு பகுதியாக அமைகிறது. ஒரு பொருளின் முழு விவரங்களையும் நுகர்வோருக்குத் தரக்கூடிய விவரச் சீட்டாக உள்ளது.

ஒரு பொருளின் தன்மை, அதனுடைய உரிமையாளர் யார், அது எங்குச் சேர்ப்பிக்கப்பட வேண்டும் என்பது போன்ற விவரங்கள் குறிக்கப்பட்டு ஒரு பொருளின் மேல் இணைக்கப்பட்டு அல்லது ஒட்டப்பட்டுள்ள சிறு துண்டுச் சீட்டையே பொருள் விவரச் சீட்டு என அழைக்கிறோம்.

“பொருள் விவரச்சீட்டு என்பது பொருளின் ஒரு பகுதியாக அமைந்து பொருளைப் பற்றியோ அல்லது விற்பனையாளர் பற்றியோ எழுத்து வாயிலாகத் தெரிவிக்கும் சீட்டு” என வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறுகிறார்.

பொருள் விவரச்சீட்டின் வகைகள் (Types of Labels)

பொருள் விவரச்சீட்டுகளை வாணிகப் பெயர் பொருள் விவரச்சீட்டு, வகைப்படுத்திய பொருள் விவரச்சீட்டு மற்றும் விவரிப்புப் பொருள் விவரச்சீட்டு என மூன்றாகப் பிரிக்கலாம்.

பொருளின் மீதோ அல்லது கட்டுமத்தின் மீதோ வாணிகப் பெயர் ஒட்டப்பட்டிருப்பதை வாணிகப் பெயர் பொருள் விவரச்சீட்டு என அழைக்கிறோம். வகைப்படுத்திய பொருள் விவரச்சீட்டு, ஒரு பொருளின் தரத்தை எழுத்தின் வாயிலாகவோ, எண்ணின் மூலமாகவோ அல்லது வார்த்தையின் மூலமாகவோ தெரிவிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, வகைA, வகைB மற்றும் வகைC எனச்சில பொருள்கள் மீது குறிக்கப்பட்டிருப்பதைக் கூறலாம்.

விவரிப்புப் பொருள் விவரச்சீட்டு பொருளை எப்படிப் பயன்படுத்துவது, பொருளின் உள் அடக்கங்கள் யாவை, பொருளின் தன்மை, செய்லபடும்முறை ஆகியவற்றை விவரிக்கிறது.

பொருள் விவரச்சிட்டின் பணிகள்

1. பொருள் விவரச் சீட்டு ஒரு பொருளை எளிதில் அடையாளம் கண்டுகொள்ள உதவுகிறது.

2. இது பொருள்களின் தரத்தையும் பிற சிறப்பியல்புகளையும் வலி யுறுத்திக் கூறுகிறது.

3. ஒரு பொருளைப் பயன்படுத்தக்கூடிய முறையை உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோர்களுக்கு இதன் மூலம் தெரிவிக்கின்றனர்.

4. விலை குறிப்பிடப்படுவதால், இடைநிலையர்கள் பொருளின் விலையை அதிகமாக உயர்த்தி விற்க முடியாது; மேலும் விலையேற்றத்தைத் தடுக்க உதவுகிறது.

5. உற்பத்தியாளரையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் கருவியாகப் பொருள் விவரச்சீட்டு செயல்படுகிறது.

6. விளம்பரத் திட்டத்தின் வெற்றிக்கு உறுதுணையாக உள்ளது.

7. இது தரமான பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்கு வழி கோலுகிறது.

வினாக்கள்

1. பொருள் என்றால் என்ன?

2. பொருளாக்கத் திட்டம் என்றால் என்ன?

3. புதிய பொருள் கண்டுபிடிப்பதற்கான காரணங்கள் யாவை?

4. புதிய பொருள்கள் தோல்வியடைவதற்கான காரணங்களை விவரி.

5. பொருள்வகைப் பெருக்கம் மற்றும் நீக்கம் என்றால் என்ன? விவரி.

6. புதிய பொருள் ஒன்றினை உருவாக்குவதில் உள்ள பல்வேறு நிலைகளை விவரி.

7. ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரத்தில் உள்ள பல்வேறு நிலைகளை விவரிக்க.

8. பொருள் கலவை என்றால் என்ன. பொருள் கலவையின் முக்கிய யுக்திகளை விவரிக்க.

9. வாணிகப் பெயரிடல் என்றால் என்ன? வாணிகப் பெயரின் முக்கியத்துவத்தை விவரி.

10. கட்டுமம் என்றால் என்ன? கட்டுமத்தின் பணிகள் யாவை?

11. பொருள் விவரச்சீட்டு என்றால் என்ன? பொருள் விவரச்சீட்டின் பணிகள் யாவை?

12. சிறுகுறிப்பு வரைக

அ) சோதனைச் சந்தையிடுகை

ஆ) பொருள் தொடர்

இ) வியாபாரக் குறி

ஈ) குடும்ப வாணிகப்பெயர்

8. விலையிடல் (PRICING)

விலையின் முக்கியத்துவம்

உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வணிகர்கள், சில்லறை வணிகர்கள், நுகர்வோர்கள் ஆகிய அனைவருக்கும் விலை மற்றும் விலைக் கொள்கைகள் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவையாகும். ஒரு சந்தையின் நாடியைப் பிரதிபலிப்பது விலை எனலாம். ஒரு நிறுவனம் நிர்ணயிக்கும் விலையை வாடிக்கையர்கள் ஏற்றுக் கொண்டால் பிரச்சனை எதுவுமில்லை; மாறாக ஏற்காவிடில், விலையை வெகு விரைவாக மாற்ற வேண்டும் அல்லது விற்பனையை நிறுத்த வேண்டிய சூழ்நிலையும் எழலாம்.

தனிவுடைமைப் பொருளாதார அமைப்பில் விலையிடல் முக்கிய இடம் பெறுகிறது. ஒரு பொருளின் சந்தை விலை, கூலி, வாடகை, வட்டி, இலாபம் ஆகியவற்றைப் பாதிக்கிறது. அதாவது, ஒரு பொருளின் விலை, உற்பத்திக் காரணிகளான உழைப்பு, நிலம், மூலதனம் ஆகியவற்றிற்கான விலையைப் பெரிதும் பாதிக்கிறது. மேலும், ஒரு பொருளின் அல்லது பணியின் விலையே அதனுடைய சந்தைத் தேவையை நிர்ணயிக்கும் முக்கிய காரணியாகத் திகழ்கிறது. விலை ஒரு நிறுவனத்தின் போட்டி நிலைமையையும் சந்தைப் பங்கினையும் பெரிதும் பாதிக்கிறது. இதன் விளைவாக ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய் மற்றும் நிகர இலாபத்தினை விலை வெகுவாகப் பாதிக்கிறது. ஒரு பொருளின் விலையானது நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகைத் திட்டத்தைப் பாதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருளின் தரத்தை உயர்த்துகிறது அல்லது புதிய அம்சங்களைச் சேர்க்கிறது என வைத்துக் கொள்வோம். இந்நிலையில், வாடிக்கையர்கள் அதிக விலை கொடுத்துப் பொருள்களை வாங்கத் தயாராக இருப்பின் மேற்கூறிய முடிவை நிறுவனம் மேற்கொள்ள இயலும்.

விலையின் பொருள்

விலை பல பெயர்களில் அழைக்கப்படுகிறது அதாவது வாடகை, வட்டி, கட்டணம், கழிவு, மதிப்பூதியம், வரி, கூலி, சம்பளம் இன்ன பிற.

ஒரு பொருள் அல்லது பணிக்காக வசூலிக்கப்படும் தொகையை விலை எனலாம். "ஒரு பொருள் மற்றும் அதன் தொடர்புடைய பணிகளைப் பெறுவதற்காகச் செலுத்தப்படும் தொகையே விலை" என வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறுகிறார்.

விலையிடலின் நோக்கங்கள்

ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கும் முன்பே விலையிடலின் நோக்கங்கள் எவை என்பதைச் சந்தையிடுகை மேலாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும். விலையிடலின் நோக்கங்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்டகாலத் திட்டங்களையும் குறிக்கோள்களையும் ஒட்டியே முடிவு செய்யப்படுகின்றன. விலைக் கொள்கைகளையும் விலை யுக்திகளையும் நிர்ணயிப்பதற்கு விலையிடலின் நோக்கங்கள் வழிகாட்டியாகத் திகழ்கின்றன.

விலையிடலின் நோக்கங்களைப் பின்வருமாறு கூறலாம்; அவையான:

1. முதலீட்டின் மீது அல்லது நிகர விற்பனையின் மீது இலாப இலக்கினை அடைதல்; (Achieve Target Return on Investment or on Net Sales)

2. இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதல் (Maximise Profit);

3. விற்பனையை உயர்த்துதல் (Increase Sales);

4. சந்தைப் பங்கைத் தக்க வைத்தல் அல்லது உயர்த்துதல் (Maintain or Increase Market Share);

5 விலையை நிலைப்படுத்துதல் (Stabilise Prices);

6. போட்டியைச் சமாளித்தல் அல்லது தடுத்தல் (Meet or Prevent Competition).

1. முதலீட்டின் மீது அல்லது நிகர விற்பனையின் மீது இலாப இலக்கினை அடைதல்

முதலீடு அல்லது நிகர விற்பனையின் பேரில் 10% அல்லது 20% எனும் இலாப இலக்கினை அடைவது நிறுவனத்தின் விலையிடலின் நோக்கமாக இருக்கலாம். இந்நோக்கங்களை இடைநிலையர்களும் உற்பத்தியாளர்களும் மேற்கொள்கின்றனர். பல சில்லறை வணிகர்களும் மொத்த வணிகர்களும் நிகர விற்பனையின் மீது இலாப இலக்கினை அடையும் குறிக்கோளைக் குறுகிய காலத்திற்குப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

முதலீட்டின் மீது இலாப இலக்கினை அடையும் குறிக்கோளைப் பெரும்பாலும் "தொழில் தலைவர்களாக" இருக்கும் உற்பத்தியாளர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர்.

2. இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதல்

எந்த அளவு அதிகம் சம்பாதிக்க முடியுமோ அந்த அளவிற்குச் சம்பாதிக்க வேண்டும் எனும் நோக்குடன் செயல்படும் நிறுவனங்கள் இலாபத்தை உச்சப்படுத்தும் குறிக்கோளை விலையிடலின் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலை, பொதுமக்கள், கொள்ளை இலாபம், அநியாய விலை, முற்றுரிமை எனும் பொருள்படும்படி எண்ணுகின்றனர். ஆனால், பொருளாதாரத் தத்துவப்படி பார்த்தால், இந்த நோக்கம் தவறானது எனச் சொல்ல முடியாது. இக்குறிக்கோளை நீண்ட காலத்திற்கு எந்தவொரு நிறுவனமும் மேற்கொள்ள முடியாது. ஏனெனில், சந்தையில் புதிய போட்டியாளர்கள் நுழையலாம், பதில் பொருள்கள் கிடைக்கலாம், நுகர்வோர்கள் வாங்குவதை ஒத்திப்போடலாம் அல்லது அரசு கட்டுப்பாடுகளைக் கொணரலாம். இந்நோக்கமானது மொத்த உற்பத்தியின் மீது இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதன்றித் தனித் தனியாக ஒவ்வொரு பொருள் மீதும் இலாபத்தை உச்சப் படுத்துவது அன்று. உற்பத்தியாளர் ஒருவர் தனது மொத்த இலாபத்தை அதிகப் படுத்துவதற்காக ஓரிரு பொருளின் விலையைக் குறைத்து வாடிக்கையர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கலாம்.

3. விற்பனையை உயர்த்துதல்

பொதுவாக, ஓர் ஆண்டு அல்லது இரு ஆண்டுகளில் விற்பனையின் அளவை எத்தனை சதவிகிதம் உயர்த்துவது என்பதைப் பற்றி இக்குறிக்கோள் கூறுகிறது.

சில்லறை வணிகர்கள் இவ்விலையிடல் நோக்கத்தின் அடிப்படையில் தங்களுடைய நடப்பு ஆண்டு விற்பனையை முந்தைய ஆண்டு விற்பனையைக் காட்டிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதத்தை உயர்த்த முயல்கின்றனர். விற்பனையை உயர்த்தும் நோக்கம், சந்தையிடுகைக் கோட்பாட்டை அடியொற்றியோ அல்லது மாறுபட்டோ இருக்கக்கூடும். அதாவது, இலாபகரமான விற்பனையாகவோ அல்லது நட்டத்தின் பேரில் விற்பனையை உயர்த்துவதாகவோ இருக்கலாம்.

4. சந்தைப் பங்கைத் தக்க வைத்தல் அல்லது உயர்த்துதல்

சில நிறுவனங்களில் விலையிடலின் முக்கிய நோக்கம் அவற்றின் சந்தைப் பங்கைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதாகவோ அல்லது உயர்த்துவதாகவோ இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கின் வளர்ச்சிதான் அதனுடைய உண்மையான வளர்ச்சி எனலாம். முதலீட்டின் மீது இலாப இலக்கினை அடையும் விலையிடல் நோக்கத்தைக் காட்டிலும், இந்நோக்கம் உயர்ந்ததாகும். ஒரு பொருளிற்கான மொத்தச் சந்தை வளர்ந்து வரும் சூழ்நிலையில் இந்நோக்கை ஒரு நிறுவனம் மேற்கொள்வது சாலச் சிறந்தது.

5. விலையை நிலைப்படுத்துதல்

விலைகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களைக் குறைப்பது அல்லது முடிந்தால் அகற்றுவது எனும் அடிப்படையில் விலையை நிலைப்படுத்தும் நோக்கம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. பொருளாதார மந்த காலங்களில் விலை வீழ்ச்சியைத் தடுக்கவும், வியாபாரம் நன்கு செழிப்புற்றிருக்கும் காலங்களில் ஏற்படும் விலை உயர்வைத் தடுக்கவும் இந்நோக்கம் உதவுகிறது. விலையை நிலைப்படுத்த விரும்பும்

நிறுவனங்கள், விலை யுத்தத்தை (Price War) அதாவது விலையின் அடிப்படையில் போட்டியிடுவதைத் தவிர்க்க முயல்கின்றன. மேலும் விலைத் தலைவரைக் (Price Leader) கொண்டுள்ள தொழில்களில் நிலையான விலையை வைத்திருப்பதே விலையிடலின் முக்கிய குறிக்கோள் ஆகும். விலைத் தலைவர் நிர்ணயிக்கும் விலையை, அத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பிற நிறுவனங்கள் யாவும் கடைப்பிடித்துதான் ஆக வேண்டும் என்கிற கட்டாயம் கிடையாது. மாறாக, வேறுபட்ட விலைகளைப் பிற நிறுவனங்கள் நிர்ணயிக்கலாம்; ஆனால் விலைத் தலைவர் நிர்ணயிக்கும் விலைக்கும், பிற நிறுவனங்கள் நிர்ணயிக்கும் விலைக்கும் இடையே நெருங்கிய தொடர்பு இருக்கும்.

6. போட்டியைச் சமாளித்தல் அல்லது தடுத்தல்

பல நிறுவனங்கள் அவற்றின் பொருள்களை விலையிடும் பொழுது போட்டியைச் சமாளிக்கும் பொருட்டோ அல்லது தடுக்கும் பொருட்டோ விலைகளை நிர்ணயிக்கின்றன. ஒரு தொழிலில் தலைவராக உள்ள நிறுவனம் பிற நிறுவனங்கள் அதனுடன் போட்டியிட முடியாதபடி விலை நிர்ணயிக்கிறது. புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் நிறுவனங்கள் போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழைவதைத் தடுப்பதற்காகப் பல சமயங்களில், குறைந்த விலையே நிர்ணயிக்கின்றன.

விலை நிர்ணயத்தைப் பாதிக்கும் காரணிகள் (Factors Influencing Price Determination)

விலை நிர்ணயம் செய்யும் முடிவைப் பல காரணிகள் பாதிக்கின்றன. இக்காரணிகளைப் பின்வருமாறு ஆறாகப் பிரித்து வில்லியம் ஸ்டான்டன் விவாதிக்கிறார்:

1. பொருளின் தேவை;

2. சந்தைப் பங்கின் இலக்கு

3. போட்டியாளர்களின் எதிர் நடவடிக்கைகள்;

4. கடைந்தெடுக்கும் விலையிடல் அல்லது ஊடுருவும் விலையிடலைப் பயன்படுத்துதல்;

5. சந்தையிடுகைக் கலவையின் பிற பகுதிகள் - பொருள், வழங்கல் வழிகள் மற்றும் பெருக்கம்;

6. பொருளின் உற்பத்தி அடக்கம் அல்லது கொள்முதல் அடக்கம்.

1. பொருளின் தேவையை மதிப்பிடுதல்

ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கும் பொழுது அதனுடைய மொத்த தேவையை மதிப்பிட வேண்டும். புதிய பொருள் ஒன்றின் மொத்த தேவையை மதிப்பிடுவது ஏற்கெனவே வழக்கத்தில் உள்ள பொருளைக் காட்டிலும் சிரமமான காரியமாகும். தேவையை மதிப்பிடுவதில் இரு நடவடிக்கைகள் உள்ளன; அவையாவன: வாடிக்கையர் எதிர்பார்க்கும் விலையை நிர்ணயித்தல் மற்றும் பல் வேறு விலைகளில் விற்பனையின் அளவு எவ்வளவு இருக்கும் என மதிப்பிடல்.

எதிர்பார்க்கும் விலை

ஒரு பொருளின் எதிர்பார்க்கும் விலை (Expected Price) என்பது வாடிக்கையர்கள் அறிந்தோ அல்லது அறியாமலோ அப்பொருளிற்குத் தரும் மதிப்பு ஆகும் - அதாவது அப்பொருளின் மதிப்பு எவ்வளவு இருக்கலாம் என வாடிக்கையர்கள் எண்ணுவதைக் குறிக்கிறது. எதிர்பார்க்கும் விலையை மிகத் துல்லியமாக இத்தனை ரூபாய் எனக் கூறவியலாது; எனினும் தோராயமாகக் கூறலாம்; அதாவது ஒரு பொருளின் எதிர்பார்க்கும் விலை ரூ 100 - 120 அல்லது ரூ 120க்கு மிகாது எனக் கூறலாம்.

விற்பனையாளர்கள் தங்களுடைய பொருளின் எதிர்பார்க்கும் விலையை, அனுபவம் வாய்ந்த மொத்த வணிகர்கள் அல்லது சில்லறை வணிகர்கள் மூலமாக மதிப்பீடு செய்யலாம். தொழில் பொருள்களை உற்பத்தி செய்வோர், பொறியாளர்கள் உதவிகொண்டு எதிர்பார்க்கும் விலையை நிர்ணயிக்கலாம்.

ஒப்பிடும்படியான போட்டிப் பொருளின் விலையுடன் ஒப்பிட்டும் ஒரு பொருளின் எதிர்பார்க்கும் விலையை நிர்ணயிக்கலாம் அல்லது வாங்கவிருக்கின்ற வாடிக்கையர்களின் கருத்துக் கணிப்பின் மூலமும் நிர்ணயிக்கலாம்.

பல்வேறு விலைகளில் விற்பனையின் அளவு

பல்வேறு விலைகள் நிர்ணயித்து விற்பனை செய்தால், ஒவ்வொரு விற்பனை விலையின் அடிப்படையிலும் விற்பனையின் அளவு எவ்வளவு இருக்கும் என்பதைக் கணக்கிடுவது, தேவை மதிப்பிடுதலின் அடுத்த கட்ட நடவடிக்கையாகும். இவ்விடத்தில் விற்பனையாளர்கள் தங்களுடைய அனுபவ அடிப்படையிலோ அல்லது பிற ஒத்த பொருள்களுடன் ஒப்பிட்டோ, தங்களுடைய பொருள்களின் தேவையைக் கணக்கிடலாம். பல்வேறு விலைகளில் தேவையின் அளவை மதிப்பிடுவதன் மூலம், விற்பனையாளர் தம்முடைய பொருளின் தேவை வளை கோட்டையும் (Demand Curve) அதனுடைய தேவை நெகிழ்வையும் நிர்ணயிக்கிறார். பொதுவாக நெகிழ்வுத் தேவை கொண்ட பொருளின் விலையை, நெகிழ்வுத்தேவையற்ற பொருளின் விலையை விடக் குறைத்து நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். பல்வேறு விற்பனை விலைகளில் விற்பனையளவை மதிப்பீடு செய்வது இலாப-நட்டம் இல்லாப் புள்ளிகள் (Break - even Points) கணக்கிடுவதற்கும் முக்கியத்துவம் கொண்டதாகும். இலாப - நட்டம் இல்லாப் புள்ளிகள் கணக்கிடுவது பற்றிப் பின்வரும் பகுதியில் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

2. சந்தைப் பங்கின் இலக்கு (Target Share of Market)

ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருள் அல்லது பணியின் விலையை நிர்ணயிக்கும் பொழுது அதனுடைய சந்தைப் பங்கின் இலக்கு எவ்வளவு என்பதைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

எதிர்பார்க்கும் சந்தைப் பங்கின் அளவு தற்சமயம் உள்ள உற்பத்தித் திறன் மற்றும் போட்டியாளர்கள் சந்தையில் எளிதில் நுழைவது போன்ற காரணிகளால் பெரிதும் பாதிக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின்

உற்பத்தித் திறனைக் காட்டிலும், அதிக அளவு சந்தைப்பங்கு இலக்கு நிர்ணயம் செய்வது தவறான செயலாகும். புதிய பொருள் ஒன்றிற்குக் குறைந்த விலை நிர்ணயம் செய்து சந்தையைப் பிடிக்க ஒரு நிறுவனம் முயற்சி செய்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். இந்நிலையில் வாடிக்கையர்கள் அப்பொருளைப் பெரிதும் விரும்பி வாங்கினால், அந்நிறுவனமானது வாடிக்கையர்களின் ஆணைகளை நிறைவேற்ற முடியமால் போய்விடக்கூடும். எனவே நிறுவனம் அதனுடைய உற்பத்தித் திறனைக்கூடக் கூட்ட இயலா நிலையில், ஆரம்ப கட்டத்தில் சற்று அதிக விலை நிர்ணயித்துப் புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்தலாம்.

3. போட்டியாளர்கள் எதிர்நடவடிக்கைகள்

ஒரு பொருளின் அடிப்படை விலை நிர்ணயத்தைத் தற்சமயம் சந்தையில் உள்ள போட்டியும் எதிர்காலத்தில் ஏற்படும் போட்டியும் மிகவும் பாதிக்கும், புதிய பொருளாக இருப்பினும், அதனுடைய தனித்தன்மையானது, போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழையும் வரை மட்டுமே குறுகிய காலத்திற்கு இருக்கக் கூடும். ஒரு பொருளிற்கான சந்தையில் நுழைவது எளிதாகவும், அதிக இலாபம் கிடைக்க வாய்ப்பிருப்பினும், எதிர்காலத்தில் அப்பொருளுக்குக் கடும் போட்டி ஏற்படும். ஒரு பொருளுக்குப் போட்டி பின்வரும் மூன்று வழிகளிலும்கூட வரலாம்:

அ. ஒத்த பொருள்களின் மூலம்

ஆ. கிடைக்கின்ற பதில் பொருள்கள்

இ. தொடர்பில்லாப் பொருள்கள்

இலாப நோக்குடன் விலை நிர்ணயம் செய்யும் நிறுவனங்கள் போட்டியாளர்களின் எதிர்நடவடிக்கைகளுக்கு ஆளாகின்றன. மாறாக இருக்கின்ற நிலையைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளும் நோக்குடன் விலை நிர்ணயம் செய்யும் நிறுவனங்கள், போட்டியாளர்களின் விலையையே அவற்றின் பொருள்களுக்கு நிர்ணயிக்கின்றன.

4. கடைந்தெடுக்கும் விலையிடல் மற்றும் ஊடுருவல் விலையிடல் (Skim the Cream Pricing and Penetration Pricing)

ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருளிற்கு விலை நிர்ணயம் செய்யும் பொழுது, குறிப்பாகப் புதிய பொருளிற்கு விலை நிர்ணயிக்கும் பொழுது அதிக விலையில் அறிமுகப்படுத்துவதா அல்லது குறைந்த விலையில் அறிமுகப்படுத்துவதா என முடிவு செய்ய வேண்டும். இவ்விரு எதிர்மறையான மாறுபட்ட முடிவுகளைத்தான் கடைந்தெடுக்கும் விலையிடல் மற்றும் ஊடுருவல் விலையிடல் எனக் கூறுகிறோம்.

கடைந்தெடுக்கும் விலையிடல் (கடைந்தெடுக்கும் விலை யுக்தி)

இவ்விலையிடலின்படி, ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருளுக்கு எதிர்பார்ப்பு விலையை விட மிக அதிகமான விலை நிர்ணயம் செய்து சந்தையில் விற்க முயல்கிறது. விற்பனையாளர்கள் இவ்விலை யுக்தியைக் காலவரையறையின்றி மேற்கொள்ளலாம் அல்லது பின்னர் விலையைக் குறைத்துக் குறைந்த வருவாய் கொண்ட வாடிக்கையர்களைக் கவரலாம். கடைந்தெடுக்கும் விலையுக்தி புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்கு மிகவும் சிறந்ததாகும். அதற்கான காரணங்களாவன:

அ) ஒரு பொருளின் அறிமுகப் பருவத்தில் அதனுடைய விலையின் முக்கியத்துவம் மிகவும் குறைவு; போட்டியும் மிக மிகக் குறைவு; மேலும் பொருளின் குணாதிசயங்களே வாடிக்கையர்களை வாங்குமாறு தூண்டும்.

ஆ) வருவாய் அடிப்படையில் சந்தையைச் செம்மையாகப் பகுக்க இவ்விலை யுக்தி உதவுகிறது. விலையை ஒரு பொருட்டாகக் கருதாமல் வாங்கும் வாடிக்கையர்களுக்கு ஆரம்ப கட்டத்தில் புதிய பொருளை விற்பனையாளர் விற்கிறார். பின்னர், விலைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்து வாங்கும் வாடிக்கையர்களுக்கு விற்பதற்காக விற்பனையாளர் விலையைக் குறைக்கிறார்.

இ) விலை நிர்ணயத்தில் ஏதேனும் தவறுகள் ஏற்படின் அவற்றைத் திருத்திக் கொள்வதற்கு, ஒரு பாதுகாப்பு வேலியாக இவ்விலையுக்தி உதவுகிறது. ஆரம்பவிலை அதிகம் என வாடிக்கையர்கள் நினைத்துப் பொருளை வாங்காவிடில், விற்பனையாளர் மிக எளிதாக விலையைக் குறைத்து விடலாம்.. ஆனால், விற்பனையாளர் மிகக் குறைந்த ஆரம்பவிலை நிர்ணயித்து, பின்னர் உற்பத்திச் செலவுக்குக் கூட போதவில்லை என்று கருதி விலையை உயர்த்தினால், வாடிக்கையர்கள் அவ்விலையை ஏற்றுக் கொள்வது கடினமாகும்.

ஈ) ஆரம்ப கட்ட அதிக விலை, பொருளிற்கான தேவையை நிறுவனத்தின் உற்பத்தித் திறனுக்குள் வைப்பதற்கு உறுதுணையாக உள்ளது.

பின்வரும் சூழ்நிலைகளில் இவ்விலை யுக்தியை ஒரு நிறுவனம் கடைப்பிடிக்கலாம்

சந்தையில் போட்டியாளர்கள் நுழைவது மிக்க கடினமாக இருப்பின் அல்லது பொருளின் அடக்கம் நிச்சயமற்றதாக இருப்பின் அல்லது பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரம் மிகக் குறுகியதாக இருப்பின் மற்றும் பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருப்பின்.

ஊடுருவல் விலையிடல் (ஊடுருவல் விலையுக்தி)

இவ்விலை யுக்தியின்படி விற்பனையாளர் தன்னுடைய பொருளிற்கு மிகக் குறைந்த ஆரம்ப விலை நிர்ணயித்து பல்லாயிரக் கணக்கானவர்களுக்கு விற்க முயல்கிறார். ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரத்தின் அந்திம காலத்திலும் ஊடுருவல் விலை யுக்தியை விற்பனையாளர் மேற்கொள்ளலாம். பல நிறுவனங்கள், அவற்றின் பொருள்கள் சந்தையிலிருந்து மறைவதைத் தடுக்கக் கடைந்தெடுக்கும் விலையுக்தியிலிருந்து ஊடுருவல் விலை யுக்திக்கு மாறிக் கொள்கின்றன.

பின்வரும் சூழ்நிலைகளில் ஊடுருவல் விலையுக்தி, கடைந்தெடுக்கும் விலையுக்தியைக் காட்டிலும் திருப்திகரமாக இருக்கும்;

அ. பொருளின் விற்பனையளவு விலையையொட்டி இருத்தல்; அதாவது பொருளின் தேவை மிகவும் நெகிழ்ச்சி கொண்ட தேவையாக இருத்தல்;

ஆ. பேரளவு உற்பத்தியின் வாயிலாகப் பொருளின் அடக்கத்தையும் சந்தையிடுகைச் செலவுகளையும் குறைக்க வாய்ப்பிருப்பின்;

இ. பொருளைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்திய பின்னர் மிகக் குறுகிய காலத்திலேயே போட்டியாளர்கள் எளிதாகச் சந்தையில் நுழையும் நிலையிருப்பின்;

ஈ. பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரம் நீண்டதாக இருப்பின்;

5. சந்தையிடுகைக் கலவையின் பிற பகுதிகள் (Other parts of the Marketing Mix)

ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய பொருளிற்கான அடிப்படை விலை நிர்ணயிக்கும் பொழுது சந்தையிடுகைக் கலவையின் பிற பகுதிகளான பொருள், வழங்கல் வழிகள் மற்றும் பெருக்க முறைகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

பொருள்

ஒரு பொருளின் விலை நிர்ணயமானது அது புதிய பொருளா அல்லது பழைய பொருளா அல்லது பிரசித்தி பெற்ற பொருளா என்பதைப் பொறுத்து மாறுபடும். விலை நிர்ணயிக்கும் பொழுது பொருளின் இறுதிப் பயன்பாட்டையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். உதாரணமாக, கட்டுமப் பொருள்கள் தயாரிப்பவர்களிடையில் போட்டி அதிகம் இல்லாமலிருப்பதால், அவற்றின் விலை ஏற்ற இறக்கம் அதிகமின்றிச் சீராக உள்ளது. ஓர் உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய பொருளை இடைநிலையரின் வாணிகப் பெயரின் அடிப்படையில் விற்கும் பொழுது, தம் வாணிகப் பெயரில் விற்கும் விலையை விடக் குறைவாகவே நிர்ணயிக்கிறார்.

வழங்கல் வழிகள்

ஓர் உற்பத்தியாளர் மேற்கொள்ளும் வழங்கல் வழிகளைப் பொறுத்தும், இடைநிலையர்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்தும் அவர் விற்கும் பொருளின் விலை மாறுபட்டிருக்கும். நேரடியாக ஒரு நிறுவனம் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கும் விலைக்கும், மொத்த வணிகர்கள் மூலம் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கும் விலைக்கும் வேறுபாடு இருக்கும். மொத்த வணிகர்கள் மூலமாக விற்கும்பொழுது நிர்ணயிக்கும் விலை குறைவாகவே இருக்கும். ஏனெனில் மொத்த வணிகர்கள் பல சேவைகளை உற்பத்தியாளர் பொருட்டு மேற்கொள்கின்றனர்:- அதாவது சேமிப்பு வசதி, சில்லறை வணிகர்களுக்குக் கடன் வசதி முதலான சேவைகள்.

பெருக்க முறைகள் (Promotional Methods)

ஒரு நிறுவனம் கடைப்பிடிக்கும் பெருக்க முறைகளையொட்டி அதன் பொருளின் விலை நிர்ணயம் இருக்கும். பெருக்க நடவடிக்கைகளை உற்பத்தியாளரே மேற்கொள்கிறாரா அல்லது இடைநிலையர்களே மேற்கொள்கிறார்களா என்பதைப் பொறுத்துப் பொருளின் விலை நிர்ணயம் இருக்கும். பெருக்க நடவடிக்கைகளைச் சில்லறை வணிகர்கள் ஏற்பின், அப்பொருளிற்கான விலையைச் சற்று குறைத்தே உற்பத்தியாளர் நிர்ணயிப்பர்.

6. பொருளின் உற்பத்தி அடக்கம் அல்லது கொள்முதல் அடக்கம்

ஒரு பொருளின் விலை அதனுடைய அடக்கத்தையொட்டி இருக்கும். பொருளின் அடக்கம் அதனுடைய உற்பத்தியின் அளவையொட்டி இருக்கும்; ஏனெனில் நிலைத்த செலவுகள் உற்பத்தியின் அளவு அதிகரிக்கும் பொழுதும் மாறாமல் இருப்பதால், ஒரு பொருளின் அலகின் விலை குறையும், ஒரு பொருளைக் கொள்முதல் செய்து விற்கும்பொழுது, வாங்கும் அளவினையொட்டி அதன் விலை நிர்ணயம் மாறுபடும். பேரளவில் கொள்முதல் செய்தால், பல செலவுகளில் சிக்கனம் ஏற்படும். இந்நிலையில் பொருளுக்குக் குறைந்த விலை நிர்ணயிக்கலாம். மாறாகக் கொள்முதல் செய்யும் அளவு குறைவாக

இருப்பின், அதிக விலை நிர்ணயிக்க வேண்டி இருக்கும். மேற்கூறிய காரணிகளைத் தவிர, பொருளாதார நிலைமை, அரசின் கோட்பாடு, சமுதாயக் கடமை முதலிய காரணிகளையும் கருத்திற்கொண்டு ஒரு நிறுவனம் அதன் பொருளுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும்.

விலை நிர்ணய அடிப்படை முறைகள் (Basic Methods of Setting Price)

விலை நிர்ணயத்தைப் பாதிக்கும் காரணிகள் பற்றி இதுவரை நாம் அறிந்திருக்கிறோம். இனி விலை நிர்ணய அடிப்படை முறைகள் பற்றி அறிய முயல்வோம்.

1. அடக்கம் சார்ந்த விலையிடல் (Cost-based Pricing)
2. வாங்குவோர் சார்ந்த விலையிடல் (Buyer-based Pricing)
3. போட்டி சார்ந்த விலையிடல் (Competition based Pricing)

1. அடக்கம் சார்ந்த விலையிடல்

அடக்கம் சார்ந்த விலையிடலின் கீழ் பின்வருவன அடங்கும்.

அ) அடக்கம் கூட்டிய விலையிடல் (Cost-plus Pricing)
ஆ) இறுதி நிலை அடக்கம் சார்ந்த விலையிடல் (Pricing basaed on Marginal Cost)
இ) இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி ஆய்வு சார்ந்த விலையிடல் (Pricing based on Break-even Analysis)

அ) அடக்கம் கூட்டிய விலையிடல்

விலையிடல் முறைகளிலேயே மிக எளிதானது இம்முறைதான். இம்முறைப்படி ஒரு பொருளிற்கான மொத்த அடக்கத்தைக் கணக்கிட்டு அதனுடன் எதிர்பார்க்கும் இலாபத்தைக் கூட்டி விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது. அதாவது ஒரு பொருளின் விலை அதனுடைய மொத்த அடக்கத்துடன், ஒரு நிர்ணயிக்கப்பட்ட தொகை கூட்டிக் குறிக்கப்படுகிறது. இம்முறையை நன்கு அறிந்துகொள்ளும் பொருட்டுப் பின்வரும் எடுத்துக்காட்டைப் பார்ப்போம்:

பேனா தயாரிப்பாளர் ஒருவர் பின்வரும் செலவுகளையும் விற்பனையையும் எதிர்பார்ப்பதற்காகக் கொள்வோம்:

மாறுபடும் செலவு	ரூ. 10
நிலைத்த செலவுகள்	ரூ. 3,00,000
எதிர்பார்க்கும் விற்பனை	50,000 பேனாக்கள்

ஒரு பேனாவின் அடக்கத்தைப் பின்வருமாறு கணக்கிடலாம்:

$$\text{பேனாவின் அடக்க விலை} = \text{மாறுபடும் செலவு} + \frac{\text{நிலைத்த செலவுகள்}}{\text{விற்பனை அலகுகள்}}$$

(அலகின் அடக்கம்)

$$= 10 + \frac{300,000}{50,000} = \text{ரூ. } 16$$

தற்பொழுது, பேனா தயாரிப்பாளர் விற்பனையின் மீது 20% கூட்டிக் குறித்து (Mark up) இலாபம் பெற எண்ணுவதாகக் கொள்வோம்:

கூட்டிக் குறித்த விலை (Mark up price)

$$= \frac{\text{அலகின் விலை}}{1 - \text{விற்பனையின் பேரில் எதிர்பார்க்கும் இலாபம்}} = \frac{16}{1 - .2} = \text{ரூ. } 20$$

பேனா தயாரிப்பாளர் தம் பேனா ஒன்றிற்கு ரூ. 20 விலை நிர்ணயம் செய்து, நான்கு ரூபாய் இலாபம் அடைவார்.

இம்முறையில் விலை நிர்ணயம் செய்வது எளிதெனினும் சில குறைபாடுகள் உள்ளன. தற்சமயம் சந்தையில் உள்ள தேவை மற்றும் போட்டி பற்றிய செய்திகளைக் கருத்தில் கொள்ளாமல் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. மேற்கூறிய பேனா உற்பத்தியாளர் ரூ. 20 விலை நிர்ணயித்து 50,000 பேனாக்களுக்குப் பதிலாக 30,000 பேனாக்கள் மட்டும் விற்க முடிகிறது எனக் கொள்வோம். இந்நிலையில் ஒரு பேனாவின் மொத்த அடக்கம் கூடிவிடுகிறது. ஏனெனில், நிலைத்த

செலவுகள் முழுவதையும் 30,000 பேனாக்களின் மீது பகிர்ந்தளிக்கப் படுகின்றன. இறுதியாக விற்பனையின் பேரில் கிடைக்கும் இலாப சதவிகிதமும் குறைந்து விடுகிறது. இம்முறையை வெற்றிகரமாக மேற்கொள்ள வேண்டுமெனில், எதிர்பார்த்த அளவு விற்பனையிருத்தல் வேண்டும்.

சில குறைபாடுகள் இருப்பினும் இம்முறை பிரசித்தி பெற்ற ஒன்றாகவே உள்ளது. அதற்கான காரணங்களாவன: சந்தையில் ஏற்படும் தேவையின் மாறுதலுக்கேற்ப விலையை அடிக்கடி மாற்ற வேண்டிய அவசியமில்லை; ஒரு தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து நிறுவனங்களும் இம்முறையை மேற்கொண்டால் விலையின் அடிப்படையில் எழும் போட்டியைக் குறைக்க முடியும்.

ஆ) இறுதி நிலை அடக்கம் சார்ந்த விலையிடல்

இம்முறைப்படி ஒரு பொருளின் விலை அதனுடைய இறுதிநிலை அடக்கத்தைச் சார்ந்து நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. பொருளின் மொத்த அடக்கத்தைக் கணக்கில் கொள்வதில்லை. அதாவது ஒரு பொருளின் அடக்கத்தைக் கணக்கிடும்பொழுது மாறுபடும் செலவுகள் மட்டும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. நிலைத்த செலவுகள், பங்களிப்பதற்கு எதிராக எழுதப்படுகின்றன. இவ்விடத்தில் பங்களிப்பு (Contribution) என்பது விற்பனை விலைக்கும் மாறுபடும் செலவிற்கும் உள்ள வித்தியாசத்தைக் குறிக்கிறது. (Contribution = selling price - variable cost)

உற்பத்தியின் அளவில் ஓர் அலகைக் குறைப்பதாலோ அல்லது அதிகரிப்பதாலோ மொத்த அடக்கத்தில் ஏற்படும் மாற்றம்தான் இறுதிநிலை அடக்கம் (Marginal cost) ஆகும். இறுதிநிலை அடக்கத்தை அறியும்பொருட்டுப் பின்வரும் எடுத்துக்காட்டைப் பார்ப்போம்.

ஒரு தொழிற்சாலை ஆண்டொன்றிற்கு 500 மின்விசிறிகள் உற்பத்தி செய்கிறது. ஒரு மின்விசிறிக்கான மாறுபடும் செலவு ரூ 200. ஆண்டிற்கான நிலைத்த செலவுகள் ரூ 20,000 ஆகும். இந்நிலையில் 500 மின்விசிறிகளின் அடக்கப் பட்டியல் பின்வருமாறு இருக்கும்.

மாறுபடும் செலவு	(500 x 200)	ரூ. 1,00,000
நிலைத்த செலவு		ரூ. 20,000
மொத்த அடக்கம்		ரூ. 1,20,000

உற்பத்தியின் அளவில் ஓர் அலகைக் கூட்டுவதாக வைத்துக் கொண்டால், ஆண்டொன்றிற்கு உற்பத்தி செய்யப்படும் மின் விசிறிகளின் எண்ணிக்கை 501 ஆகும். இந்நிலையில் 501 மின் விசிறிகளின் அடக்கப் பட்டியல் பின்வருமாறு இருக்கும்.

மாறுபடும் செலவு	(501 x 200)	ரூ. 1,00,200
நிலைத்த செலவு		ரூ. 20,000
மொத்த அடக்கம்		ரூ. 1,20,200

ஆகவே ஒரு மின்விசிறியின் இறுதிநிலை அடக்கம் ரூ. 200 ஆகிறது. ஒரு மின்விசிறி ரூ. 200க்கு மேல் விற்றால், கிடைக்கும் அதிகத் தொகை நிலைத்த செலவை செலுத்துவதற்குப் பயன்படும்.

மந்த காலத்தில் தொழிலாளர்களுக்குத் தொடர்ந்து வேலை வாய்ப்பளிக்கும் பொருட்டு ஒரு நிறுவனம் தனது பொருளை இறுதிநிலை அடக்க விலையில் விற்கலாம். மேலும் பிற பொருள்களின் விற்பனையைக் கூட்டும் பொருட்டும் இறுதிநிலை அடக்க விலையில் ஒரு பொருளை விற்கலாம்.

இ) இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி ஆய்வு சார்ந்த விலையிடல்

அடக்கம் சார்ந்த மற்றொரு விலையிடல் முறை இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி ஆய்வு முறையாகும். எவ்வளவு அலகுகளை உற்பத்தி செய்து உத்தேசிக்கப்பட்ட குறிப்பிட்ட விலைக்கு விற்றால், மொத்த அடக்கமும் மொத்த வருவாயும் சமமாக இருக்குமோ, அந்த நிலையையே இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி எனக் கூறுகிறோம். எனவே, வெவ்வேறு விற்பனை விலைக்கு வெவ்வேறு இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி

இருக்கும். இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளிக்கு அதிகமாக விற்கும் ஒவ்வோர் அலகும் நிறுவனத்திற்கு இலாபம் சேர்க்கிறது. அதாவது இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளிக்கு மேல் விற்கும் விற்பனையளவு நிறுவனத்திற்கு இலாபத்தைக் கொணர்கிறது. இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளிக்குக் குறைவாக விற்பனை செய்தால், நட்டம் விளையும்.

இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளியைப் பின்வரும் சூத்திரத்தைப் பயன்படுத்திக் கணக்கிடலாம்.

$$\text{இலாப நட்டம் இல்லாப்புள்ளி அலகுகளில்} = \frac{\text{மொத்த நிலைத்த செலவுகள்}}{\text{நிலைத்த செலவிற்கு அலகின் பங்களிப்பு}}$$

$$= \frac{\text{மொத்த நிலைத்த செலவுகள்}}{\text{அலகின் விற்பனை விலை} - \text{அலகின் மாறுபடும் செலவு}}$$

நிலைத்த செலவிற்கு அலகின் பங்களிப்பு என்பது அலகின் விற்பனை விலைக்கும் அலகில் மாறுபடும் செலவிற்கும் உள்ள வித்தியாசத்தைக் குறிக்கிறது.

பல்வேறு விற்பனை விலைகளுக்குப் பல்வேறு இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளிகள் இருக்கும் என்பதைப் பின்வரும் எடுத்துக்காட்டு விளக்குகிறது.

(1) அலகின் விற்பனை விலை	(2) அலகின் மாறுபடும் செலவுகள்	(3) நிலைத்த செலவிற்குப் பங்களிப்பு (1) - (2)	(4) மொத்த நிலைத்த செலவுகள்	(5) இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி (4) ÷ (3)
ரூ.	ரூ.	ரூ.	ரூ.	அலகுகள்
35	30	5	160	32
40	30	10	160	16
50	30	20	160	8
70	30	40	160	4

இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி கணக்கிடும்போது பின்வரும் அனுமானங்களை (Assumptions) மேற்கொள்கிறோம்:

அ) மொத்த நிலைத்த செலவுகள் மாறாமல் உள்ளன.

ஆ) ஒவ்வோர் அலகிற்கும் ஆகும் மாறுபடும் செலவுகள் மாறாமல் உள்ளன.

பல்வேறு விற்பனை விலைகள் நிர்ணயம் செய்யும்போது சந்தையின் தேவை வெவ்வேறாக இருக்கும் என்பதை இலாப நட்டம் இல்லாப்புள்ளி ஆய்வு கருத்தில் கொள்ளாதது, ஒரு முக்கிய குறைபாடாகும். மேற்கூறிய எடுத்துக்காட்டில் அலகின் விற்பனை விலை ரூ. 35 ஆக இருக்கும் பொழுது இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி 32 அலகுகளாகும். ஆனால் சந்தையில் 32 அலகுகளை விற்க முடியாத நிலையும் ஏற்படலாம். நிர்ணயிக்கப்பட்ட விற்பனை விலையில் எல்லா அலகுகளும் விற்றுவிடும் எனக் கருதுகிறோம். எனவே இது ஒரு முக்கிய குறைபாடாகும்.

2. வாங்குவோர் சார்ந்த விலையிடல்

பல நிறுவனங்கள் அவற்றின் பொருள்களுக்கு நுகர்வோர் கருதும் மதிப்பின் அடிப்படையில் (Perceived - value pricing) விலை நிர்ணயிக்கின்றன. நுகர்வோர் கருதும் மதிப்பின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயிக்கும் பொழுது நிறுவனம், அதனுடைய பொருளின் அடக்கச் செலவை முக்கியமாகக் கருதாமல் நுகர்வோர் தம் புலன் உணர்வின் (Perception) அடிப்படையில் பொருளுக்குத் தரும் மதிப்பையே கருத்தில் கொள்கிறது. வாங்குவோரின் மனத்தில் பொருள் பற்றிய மதிப்பை உயர்த்துவதற்காக, நிறுவனம் விலைசாராக் காரணிகளைச் சந்தையிடுகைக் கலவையில் பயன்படுத்துகிறது.

பல உணவு விடுதிகள் ஒரே பொருளுக்குப் பல்வேறு விலைகள் நிர்ணயிப்பதைப் பார்ப்போம். தேநீர் அருந்த விரும்பும் வாடிக்கையர் ஒருவர் சாலையோர சிறு உணவு விடுதியில் ஒரு கோப்பை தேநீருக்கு ரூ. 2 தர விரும்புகிறார். அதே தேநீருக்குப் பெரிய உணவு விடுதியில் ரூ. 4 தருவதற்குத் தயாராக உள்ளார். நட்சத்திர உணவு விடுதியாக

இருப்பின் ரூ. 10 தருவதற்குத் தயாராக உள்ளார். ஒவ்வோர் உணவு விடுதியும் அதனுடைய தேநீருக்கு மதிப்பைக் கூட்டிக் கொள்கிறது. ஏனெனில் அவ்விடுதி அமைந்திருக்கும் இடத்தையும் சுற்றுச் சூழலையும் பொறுத்து, வாடிக்கையர்கள் தேநீருக்கு மதிப்பு நிர்ணயிக்கின்றனர். எனவே, நுகர்வோர் ஒரு பொருளிற்கு என்ன மதிப்பு வைத்திருக்கிறார் என்பதை அறிந்து, விலையிடுவதுதான் வாங்குவோர் சார்ந்த விலையிடலின் அடிப்படையாகும்.

3) போட்டி சார்ந்த விலையிடல்

இம்முறையை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம், அவையாவன:

அ) நடப்பு விலையிடல் (Going - Rate Pricing)

ஆ) முத்திரையிடப்பட்ட ஏல விலையிடல் (Sealed - Bid Pricing)

அ) நடப்பு விலையிடல்

இம்முறைப்படி விலை நிர்ணயம் செய்யும் நிறுவனம், போட்டியாளர்கள் நிர்ணயிக்கும் விலையை அடியொற்றி அதனுடைய பொருளுக்கு விலை நிர்ணயிக்கிறது. அதனுடைய உற்பத்தி அடக்கச் செலவுகளையோ அல்லது தேவை பற்றியோ கருத்தில் கொள்வதில்லை. சில்லோர் போட்டித் தொழில்களில் (Oligopolistic Industries) உள்ள நிறுவனங்கள் கிட்டதட்ட ஒரே மாதிரியான விலையைத் தம் பொருள்களுக்கு நிர்ணயிக்கின்றன, இவை விலை நிர்ணயம் செய்வது போட்டியாளர்களின் விலையை ஒட்டியே அல்லாமல் அடக்கத்தின் அடிப்படையில் இல்லை.

ஆ) முத்திரையிடப்பட்ட ஏல விலையிடல் (Sealed - Bid Pricing)

ஒப்பந்த பணிகளுக்கான ஏலத்தைப் பெறுவதற்காகப் பல நிறுவனங்கள் போட்டி சார்ந்த விலையிடல் முறையைக் கையாள்கின்றன. முத்திரையிடப்பட்ட ஏல விலையிடல் முறையைக் கடைப்பிடிக்கும்

நிறுவனம், போட்டி நிறுவனம் என்ன விலைக்கு ஏலம் கேட்கும் என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு அதனுடைய ஏல விலையை முடிவு செய்கிறது, அதனுடைய அடக்கச் செலவுகளையோ அல்லது தேவையின் அடிப்படையிலோ ஏல விலையை நிர்ணயிப்பதில்லை. நிறுவனம் ஒப்பந்தம் பெற நினைக்கிறது, எனவே போட்டி நிறுவனங்கள் கேட்கும் ஏல விலையை விடக் குறைந்த விலை குறிக்கவே எண்ணிச் செயல்படுகிறது.

விலையிடல் கொள்கைகளும் மற்றும் யுக்திகளும் (Pricing Policies and Strategies)

ஒரு நிறுவனம் முதலில் அதனுடைய பொருள் அல்லது பணியின் விலையிடல் குறிக்கோள்களை நிர்ணயிக்கின்றது. பின்னர் அடிப்படை விலை நிர்ணய முறையைத் தீர்மானிக்கிறது, அடுத்த கட்டமாக விலையிடல் கொள்கைகளையும் மற்றும் யுக்திகளையும் தீர்மானிக்க முயல வேண்டும். யுக்தி, கொள்கை எனும் சொற்களை இங்குப் பயன்படுத்துவதால் அவற்றின் பொருள் என்னவென்று முதலில் அறிய முயல்வோம். ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய குறிக்கோளை அடைவதற்காகப் பயன்படுத்தும் விரிவான திட்ட நடவடிக்கையை யுக்தி எனக் கூறுகிறோம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் வரும் ஆண்டிற்கான விற்பனையளவில் 10% அதிகரிக்கும் குறிக்கோளை அடைய ஒரு குறிப்பிடட அளவுசார்ந்த தள்ளுபடி(Quantity Discount) அளிக்கும் யுக்தியைக் கையாளலாம். எதிர்காலத்தில் எடுக்க வேண்டிய முடிவிற்கு வழிகாட்டியாக உள்ளது கொள்கை ஆகும். இனி, முக்கிய விலையிடல் கொள்கைகளையும் யுக்திகளையும் அறிய முயல்வோம்.

1. தள்ளுபடிகள் மற்றும் படிகள் (Discounts and Allowances)

இவை பட்டியலில் குறிப்பிட்ட விலையிலிருந்து குறைக்கப்படுகின்றன. அதாவது விலையிலிருந்து கழிக்கப்படலாம் அல்லது இனாமாகப் பொருள் தருவது முதலான பிற சலுகைகள் ஏதாவது இருக்கலாம்.

அ) அளவுசார்ந்த தள்ளுபடிகள் (Quantity Discounts)

அதிக அளவில் பொருள்களை வாங்குமாறு வாடிக்கையர்களைத் தூண்டுவதற்கோ அல்லது வாடிக்கையர்களைத் தம் வசமே வைத்திருப்பதற்கோ அளவு சார்ந்த தள்ளுபடிகளை விற்பனையாளர்கள் வழங்குகிறார்கள். இத்தள்ளுபடிகள் வாங்கும் அளவின் அடிப்படையில் அளிக்கப்படுகிறன; அதாவது எண்ணிக்கையின் அடிப்படையிலோ அல்லது மதிப்பின் அடிப்படையிலோ இருக்கலாம். பேரளவில் பொருள்கள் விற்கப்படும்போது விற்பனையாளர்களின் செலவுகள் குறைகின்றன. எனவே இத்தகைய தள்ளுபடிகளைக் கொடுப்பதால் விற்பனையாளர்களுக்கு எந்தவிதப் பாதிப்பும் இல்லை.

அளவு சார்ந்த தள்ளுபடி குவிவற்றதாகவோ (Non-cumulative) அல்லது குவிந்ததாகவோ (Cumulative) இருக்கலாம். குவிவற்ற தள்ளுபடி என்பது ஒவ்வொரு முறையும் வாடிக்கையர் வாங்கும் அளவையொட்டி அளிக்கப்படுகிறது. ஆப்பிள் பழம் விற்கும் சில்லறை வணிகர் ஓர் ஆப்பிள் ரூ. 3-50 அல்லது மூன்று ஆப்பிள்கள் வாங்கினால் ரூ. 10 என விற்பதைக் குவிவற்ற தள்ளுபடிக்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

உற்பத்தியாளர் அல்லது மொத்த வணிகர் பினவருமாறு குவிவற்ற தள்ளுபடிப் பட்டியல் தயாரித்துத் தம் பொருளை விற்கலாம்.

ஒரு தடவை வாங்கப்படும் பொருளின் எண்ணிக்கை	பட்டியல் இடப்பட்ட விலையிலிருந்து தள்ளுபடி%
1-10	0.0
11-20	2.0
21-30	3.5
30க்கு மேல்	4.0

குவிவுத் தள்ளுபடி

ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் வாடிக்கையர் வாங்கும் பொருளின் மொத்த அளவிற்கேற்ப வழங்கப்படுகிறது. வாடிக்கையரைத் தம் வசம்

நெருக்கமாக வைத்திருக்கும் பொருட்டு விற்பனையாளர் குவிவுத் தள்ளுபடி வழங்குகிறார்.

ஆ) வியாபாரத் தள்ளுபடிகள் (Trade Discounts)

வியாபாரத் தள்ளுபடிகள் என்பது பட்டியல் இடப்பட்ட விலையிலிருந்து விலைக் குறைப்புச் செய்து மொத்த வணிகருக்கும் சில்லறை வணிகருக்கும் வழங்கப்படுபவையாகும். இவ்வகைத் தள்ளுபடிகள் மொத்த வணிகரும் சில்லறை வணிகரும் ஆற்றிடும் சந்தையிடுகைப் பணிகளுக்காக வழங்கப்படுகின்றன. ஓர் உற்பத்தியாளர் 40% மற்றும் 10% தள்ளுபடிகளுடன் தம் பொருளிற்கு ரூ. 500 என சில்லறை விற்பனை விலைப்பட்டியலிடலாம். இதன் பொருள் என்னவெனில், சில்லறை வணிகர் மொத்த வணிகருக்கு ரூ. 300-ம் (ரூ. 500-40%) மற்றும் மொத்த வணிகர் உற்பத்தியாளருக்கு ரூ. 270 (ரூ. 300-10%) செலுத்துவார். மொத்த வணிகர் 40% மற்றும் 10% தள்ளுபடிகளைப் பெறுகிறார். மொத்த வணிகர் தாம் ஆற்றிடும் பணிகளுக்காக 10% தள்ளுபடியை வைத்துக்கொண்டு 40% தள்ளுபடியைச் சில்லறை வணிகருக்கு அளிக்கிறார்.

இவ்விடத்தில் 40% மற்றும் 10% தள்ளுபடிகளைக் கணக்கிடும் பொழுது பட்டியலிடப்பட்ட விலையிலிருந்து மொத்தமாக 50% என்று கருதிக் கணக்கிடுதல் கூடாது; பட்டியலிடப்பட்ட விலையிலிருந்து முதலில் 40% கழிக்க வேண்டும்; பின்னர் மீதம் இருக்கும் தொகையில் 10% கழிக்க வேண்டும்.

இ) ரொக்கத் தள்ளுபடிகள் (Cash Discounts)

வாங்குவோர் தாங்கள் செலுத்த வேண்டிய தொகையைக் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் செலுத்துவதற்காக ரொக்கத் தள்ளுபடி அளிக்கப்படுகிறது. அதாவது விற்போர், வாங்குவோருக்கு இத்தள்ளுபடியைத் தருகிறார். உதாரணமாக விற்ற தேதியிலிருந்து 30 நாள்களில் பணத்தைச் செலுத்தினால் கொடுக்க வேண்டிய தொகையிலிருந்து 10% வாங்கியவர் கழித்துக் கொள்ளலாம்; தவறினால் முழுத் தொகையையும் செலுத்த வேண்டும். இத்தள்ளுபடி அளவுசார்ந்த தள்ளுபடி வியாபாரத் தள்ளுபடி ஆகியவற்றைக் கழித்தபிறகு எஞ்சியிருக்கும் தொகையில் கணக்கிடப்படுகிறது.

ஈ) பருவகாலத் தள்ளுபடி (Seasonal Discount)

சில பொருள்களின் தேவை தொடர்ந்து இல்லாமல், ஒரு குறிப்பிட்ட பருவ காலங்களில் மட்டும் இருக்கும். எனவே மந்த காலங்களில் பொருள்களை வாங்குமாறு வாடிக்கையர்களைத் தூண்டுவதற்குப் பருவகாலத் தள்ளுபடியை உற்பத்தியாளர்கள் வழங்குகின்றனர். குளிர்பதனப் பெட்டி தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் குளிர் காலத்தில் தள்ளுபடி வழங்குவதை இவ்வகைத் தள்ளுபடிக்கு எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம். இத்தள்ளுபடி 5%, 10% அல்லது 20% என வாடிக்கையருக்கு மந்த காலத்தில் அளிக்கப்படுகிறது. பருவகாலத் தள்ளுபடி அளிப்பதால், உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் உற்பத்தி வசதிகளை (Production Facilities) தொடர்ந்து பயன்படுத்த முடிகிறது.

உ) மேம்பாட்டுப் படிகள் (Promotional Allowances)

விற்பனை மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும் வணிகர்களுக்கு விற்பனையாளர்கள் மேம்பாட்டுப் படிகள் வழங்குகின்றனர்; அதாவது பட்டியலிடப்பட்ட விலையிலிருந்து விலைக் கழிவு செய்கின்றனர். துணி உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனத்தின் துணிகளை விளம்பரம் செய்யும் பணியைச் சில்லறை வணிகர்கள் ஏற்றுக்கொண்டால், அதற்காக அவர்களுக்கு மேம்பாட்டுப்படி அளிக்கப்படலாம்.

2. புவியியல் ரீதியான விலையிடல் யுக்திகள் (Geographic Pricing Strategies)

உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் தங்களுடைய பொருள்களை வாடிக்கையர்களுக்கு அனுப்புவதில் ஏற்படும் போக்குவரத்துக் கட்டணத்தைச் சேர்த்து விலை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். ஏனெனில், போக்குவரத்துக் கட்டணம் மாறுபடும் செலவுகளில் ஒரு முக்கியமான செலவினமாகும். போக்குவரத்துக் கட்டணம் முழுவதையும் வாங்குவோர் ஏற்கும்படியாகவோ விற்போர் ஏற்கும்படியாகவோ அல்லது இருதரப்பினரும் பிரித்து ஏற்கும்படியாகவோ விலையிடல் யுக்திகளைத் தீர்மானிக்கலாம். இனி முக்கிய புவியியல் ரீதியான விலையிடல் யுக்திகளைப் பார்ப்போம்.

அ) போக்குவரத்துக் கட்டணம் சேராத விலை (F.O. B. or Free on Board) அல்லது கப்பல் வரை இலவசம்

இதன்படி, விற்பனையாளர், தம்முடைய உற்பத்தி இடத்தில் விற்பனை விலையை நிர்ணயிக்கிறார்; வாங்குபவர் போக்குவரத்துக் கட்டணம் முழுவதையும் ஏற்றுக்கொண்டு பொருள்களைத் தம் இடத்திற்குக் கொண்டு செல்கிறார்; விற்பனையாளர் சரக்கைக் கப்பலில் ஏற்றும் வரை ஆகும். செலவை மட்டும் ஏற்கிறார். எனவே இதைக் 'கப்பல் வரை இலவசம்' (Free on Board) என அழைக்கிறோம்.

ஆ) ஒரே சீரான பட்டுவாடா விலையிடல் (Uniform Delivered Pricing)

இம்முறைப்படி, வாங்குவோர் வசிக்கும் இடங்களின் அடிப்படையில் எந்தவிதப் பேதமும் காட்டாமல் எல்லோருக்கும் ஒரே சீரான பட்டுவாடா விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. விற்பனையாளரின் மொத்த அடக்கச் செலவில் போக்குவரத்துக் கட்டணம் மிகக் குறைவாக இருப்பின், ஒரே சீரான பட்டுவாடா விலையை மேற்கொள்வர். அஞ்சல் அட்டை, அஞ்சல் வில்லை, அஞ்சல் உறை ஆகியவை ஒரே சீரான பட்டுவாடா விலையில் விற்கப்படுவதை இம்முறைக்கு எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம்.

இ) மண்டலப் பட்டுவாடா விலையிடல் (Zone Delivered Pricing)

இவ்விலை யுக்தியின்படி, விற்பனையாளர், சந்தையைப் பல மண்டலங்களாகப் பிரித்து ஒவ்வொரு மண்டலத்திற்கும் ஒரு பட்டுவாடா விலை நிர்ணயிக்கிறார். இன்டேன் சமையல் எரிவாயு, மண்டலப் பட்டுவாடா விலை முறைப்படி நம் நாட்டில் விநியோகிக்கப்படுகிறது. அதாவது இண்டேன் சமையல் எரிவாயுவின் விலை எல்லா இடங்களிலும் ஒரே மாதிரி இருப்பதில்லை; விற்பனையாளருக்கு ஆகும் போக்குவரத்துக் கட்டணத்தின் அடிப்படையில், மண்டலத்திற்கு மண்டலம் விலை சற்று மாறுபடுகிறது.

ஈ) போக்குவரத்துக் கட்டண ஏற்பு விலையிடல் (Freight Absorption Pricing)

இது, போக்குவரத்துக் கட்டணம் சேராத விலையிடல்யுக்தியை மேற்கொள்வதால் ஏற்படும் சில குறைபாடுகளைக் குறைக்கிறது. போக்குவரத்துக் கட்டணத்தை விற்பனையாளர் ஏற்காத நிலையில், வாங்குவோர் தங்களுக்கு வேண்டிய பொருள்களை அருகாமையில் இருக்கும் விற்பனையாளர்களிடம்தான் வாங்குவார்கள். இந்நிலையில் தொலை தூரத்தில் உள்ள விற்பனையாளர்கள் நாடு முழுவதும் உள்ள வாடிக்கையர்களைக் கவர்வதற்காக, போக்குவரத்துக் கட்டணத்தில் பெரும் பகுதியை ஏற்றுக் கொள்கின்றனர். அதாவது வாடிக்கையர்கள் தங்களுக்கு அருகாமையில் உள்ள நிறுவனங்களில் வாங்கினால் எவ்வளவு போக்குவரத்துக் கட்டணம் ஆகுமோ அவ்வளவு-போக்குவரத்துக் கட்டணத்தை மட்டும் சேர்த்து விலை நிர்ணயம் செய்கிறார்கள். இவ்வாறு போக்குவரத்துக் கட்டணத்தின் பெரும் பகுதியை விற்பனையாளர்களே ஏற்றுக்கொண்டு விலை நிர்ணயம் செய்வதைப் போக்குவரத்துக் கட்டண ஏற்பு விலையிடல் என அழைக்கிறோம்.

3. ஒரே சீரான விலை யுக்தியும் மாறுபடும் விலை யுக்தியும் (One Price VS Variable - Price Strategy)

ஒரே சீரான விலையுக்தி என்பது ஒத்த அளவில் வாங்கும் ஒத்த வாடிக்கையர்களுக்கு ஒத்த விலையில் ஒரு நிறுவனம், விற்பனை செய்வதைக் குறிக்கிறது. மாறுபடும் விலை யுக்தியின் அடிப்படையில் செயல்படும் நிறுவனம், ஒத்த அளவு வாங்கும் ஒத்த வாடிக்கையர்களுக்குப் பல்வேறு விலைகளில் விற்கிறது; பொதுவாக, வாங்குவோரின் பேரம் பேசும் திறமையையொட்டி விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

4. அலகின் அடிப்படையில் விலையிடல் (Unit Pricing)

கூட்டுறவுச் சிறப்பங்காடிகள், மடங்குக் கடைகள் ஆகியவை அலகின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயித்து விற்கும் யுக்தியைக் கடைப்பிடிக்கின்றன. ஒரு பொருளின் அளவிற்கேற்ப விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுக் கட்டுமத்தில் விலை குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கிலோ தேங்காய் எண்ணெய் கொண்ட புட்டியின் விலை ரூ. 120 எனவும் அரை கிலோ தேங்காய் எண்ணெய் கொண்ட புட்டியின் விலை ரூ. 65 எனவும் குறிக்கப்பட்டு விற்பதைக் கூறலாம்.

5. பொருள் வரிசை விலையிடல் (Price Lining)

துணிமணிகள் விற்கும் சில்லறை வணிகர்கள் இவ்விலை யுக்தியைப் பயன்படுத்துகிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் தான் விற்கும் பொருள்களை மூன்று அல்லது நான்கு வரிசைகளாகப் பிரித்து ஒவ்வொரு வரிசைக்கும் ஒரு விலை நிர்ணயம் செய்து விற்கிறது. காலணிகளை விற்பனை செய்பவர் தன்னுடைய பல்வேறு வகையான காலணிகளையும் மூன்று வரிசையாகப் பிரித்து ரூ. 100, 150, 200 என இந்த விலையுக்தியின்படி விற்கலாம். வாங்குவோர் வாங்கும் முடிவை எளிதில் எடுப்பதற்கு இவ்விலையுக்தி உதவுகிறது.

6. மறுவிற்பனை விலையைக் கட்டுப்படுத்துதல் (Resale Price Maintenance)

சில உற்பத்தியாளர்கள் தங்களுடைய பொருள்களை விற்கும் சில்லறை வணிகர்கள் நிர்ணயிக்கும் விலையைக் கட்டுப்படுத்த விரும்புகிறார்கள்; அதாவது சில்லறை வணிகர்கள் என்ன விலைக்கு வாடிக்கையர்களுக்குப் பொருள்களை விற்க வேண்டும் என விலை நிர்ணயம் செய்து விடுகிறார்கள். இவ்வாறு விலை நிர்ணயம் செய்வதே. "மறு விற்பனை விலை" எனப்படுகிறது. சில்லறை வணிகர்கள் வாடிக்கையர்களிடம் அதிக விலை வசூலிக்காமல் இருக்கும் பொருட்டு உற்பத்தியாளர்கள் மறுவிற்பனை விலைக் கட்டுப்பாட்டுக் கொள்கையை மேற்கொள்கின்றனர். மேலும் இக்கொள்கை சில்லறை விற்பனை யாளர்களிடையே ஏற்படக்கூடிய விலையின் அடிப்படையில் எழும் போட்டியைத் தவிர்க்கவும் உதவுகிறது.

7. தலைமை விலையிடல் (Leader Pricing)

பல வணிகர்கள், குறிப்பாகச் சில்லறை வணிகர்கள் தங்களுடைய வாடிக்கையர்களைக் கவர்வதற்காகச் சில பொருள்களின் விலைகளைத் தற்காலிகமாகக் குறைக்கிறார்கள். இவ்வாறு விலையைக் குறைத்து விற்பனையை அதிகரிக்கும் யுக்தியே தலைமை விலையிடல் யுக்தி ஆகும். எப்பொருள்களின் விலைகள் குறைக்கப்படுகின்றனவோ அப்பொருள்களை நட்டத் தலைவர்கள் (Loss Leaders) என அழைக்கிறோம். விலை குறைக்கப்படும் பொருள்கள் வாடிக்கையர்களுக்கு நன்கு அறிமுகமானவைகளாகவும், அடிக்கடி வாங்கப்படுபவைகளாகவும், பெரிதும் விளம்பரப்படுத்தப் பட்டவைகளாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

8. உளவியல் சார்ந்த விலையிடல் (Psychological Pricing - Odd Pricing)

பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உளவியல் சார்ந்த விலை யுக்திகளை மேற்கொள்கின்றனர். சில நிறுவனங்கள் ஒற்றைப்படை எண்ணில் முடியுமாறு தங்களின் பொருள்களுக்கு விலை நிர்ணயிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, பாட்டா நிறுவனம் ஒரு ஜோடி காலணிகளின் விலையை ரூ. 299-95 என நிர்ணயிக்கிறது; ரூ. 300 என விலை நிர்ணயித்தால் வாடிக்கையர் விலை அதிகம் என நினைக்கக்கூடும் எனும் உளவியல் அடிப்படையில் இவ்வாறு விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. மேலும் ஒற்றைப்படை விலையில் விற்றால், விற்பனை உயரும் எனப் பல சில்லறை வணிகர்கள் நம்புவதும் இவ்விலையிடல் யுக்தியைக் கடைப்பிடிப்பதற்கு ஒரு முக்கிய காரணமாகும்.

9. பண வீக்க காலங்களில் விலையிடல் (Pricing in Periods of Inflation)

பண வீக்க காலங்களில் அடிப்படை விலையைக் கூட்டாமல் பல நிறுவனங்கள் பொருளின் விலையை உயர்த்துகின்றன. பட்டுவாடாக் கட்டணம் வாங்குவது, பழுதுபார்ப்பதற்குக் கட்டணம் வாங்குவது, ரொக்கத் தள்ளுபடி மற்றும் அளவு சார்ந்த தள்ளுபடிகளைக் குறைப்பது முதலான யுக்திகளை அவை மேற்கொள்ளலாம்.

10. விலை சார்ந்த மற்றும் விலை சாராப் போட்டி (Price Vs Non Price Competition)

நம் பொருளாதார அமைப்பில், சில நிறுவனங்கள் விலையின் அடிப்படையில் போட்டியிடுகின்றன. ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய விலையை எந்த அளவிற்குக் குறைக்க முடியுமோ அந்த அளவிற்குக் குறைத்து விலைக் குறைப்பின் அடிப்படையில் தொடர்ந்து போட்டியிடலாம். ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கு போட்டியின் விளைவால் குறையத் தொடங்கினால், விலையைக் குறைத்து சந்தைப் பங்கைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளலாம். நீண்டகால நோக்கில் பார்த்தால், விலைக் குறைப்பைக் காட்டிலும் அதனுடைய சந்தையிடுகைத் திட்டத்தை வலுப்படுத்துவதே நலம் பயக்கும். ஒரு புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கோ அல்லது தேங்கிய சரக்கை விற்பதற்கோ தற்காலிகமாக விலையைக் குறைக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனம் விலையைக் குறைத்தால், போட்டியாளர்களும் விலையைக் குறைக்கக்கூடும். இதனால் 'விலை யுத்தம்' (Price war) ஏற்படலாம். சில்லோர் சந்தைச் சூழலில் (In Oligopolistic Market Situation) விலைக் குறைப்புச் செய்தால் விலை யுத்தம் நடப்பதற்கான சாத்தியம் அதிகமாக உள்ளது. சில்லோர் சந்தை என்பது ஒரு 'சில விற்பனையாளர்கள் மட்டும் உள்ள நிலையைக் குறிக்கிறது. எனவே சில்லோர் சந்தையில் விலையைக் குறைப்பதை விற்பனையாளர்கள் தவிர்ப்பார்கள்.

விலை சாராப் போட்டியில், விற்பனையாளர்கள் நிலையான விலையை மேற்கொள்கிறார்கள்; தங்களுடைய விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காகப் பொருள்களின் வடிவமைப்பையோ குணாதிசயங்களையோ மாற்றலாம் அல்லது தக்க மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகளை (Promotional Activities) மேற்கொள்ளலாம். விலைசாராப் போட்டியில் மேற்கொள்ளப்படும் முறைகளில் முக்கியமானவை இரண்டாகும். 1. பொருள் வேறுபடுத்துகை (Product Differentiation) மற்றும் 2) மேம்பாடு (Promotion)

வினாக்கள்

1. விலையிடலின் முக்கிய நோக்கங்களை விவரிக்க.

2. விலை நிர்ணயத்தைப் பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகளை விளக்குக.

3. விலை நிர்ணய அடிப்படை முறைகளில் ஏதேனும் மூன்றினை விவரிக்க.

4. பல்வேறு வகையான விலைக் கொள்கைகளையும் விலை யுக்திகளையும் விவரிக்க.

5. கடைந்தெடுக்கும் விலையுக்தியை ஊடுருவல் விலை யுக்தியுடன் ஒப்பிடுக.

6. சிறு குறிப்பு வரைக.

அ) விலைசாராப் போட்டி
ஆ) அளவு சார்ந்த தள்ளுபடி
இ) இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி
ஈ) அடக்கம் கூட்டிய விலை
உ) 'கப்பல் வரை இலவசம்' (F. O. B)

9. வழங்கல் வழிகள் (CHANNELS OF DISTRIBUTION)

ஓர் உற்பத்தியாளர் தாம் உற்பத்தி செய்த பொருளைச் சந்தையில் விற்பதற்கு முன்னர் அப்பொருளை என்னென்ன வழிகளில் வழங்க வேண்டும் என்பது பற்றித் தக்க முடிவெடுக்க வேண்டும். பொருள் தக்க தருணத்தில், அதிகப்படியான செலவில்லாமல் வாடிக்கையரை அடையும் வகையில் சிறந்த வழங்கல் வழிகளை உற்பத்தியாளர் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

வரையறை

ஒரு பொருள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோர் அல்லது உபயோகிப்பாளர் கைக்கு வந்து சேர்வதற்கு மேற்கொள்ளப்படும் வழியே வழங்கல் வழியாகும். இதை விநியோக வழி என்றும் கூறலாம். 'பொருள், உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோரை நோக்கி நகரும்போது, நேரடியாகவோ, மறைமுகமாகவோ பொருளின் உரிமை மாறுவதற்குத் துணைசெய்பவை வழங்கல் வழிகள்' ஆகும்.

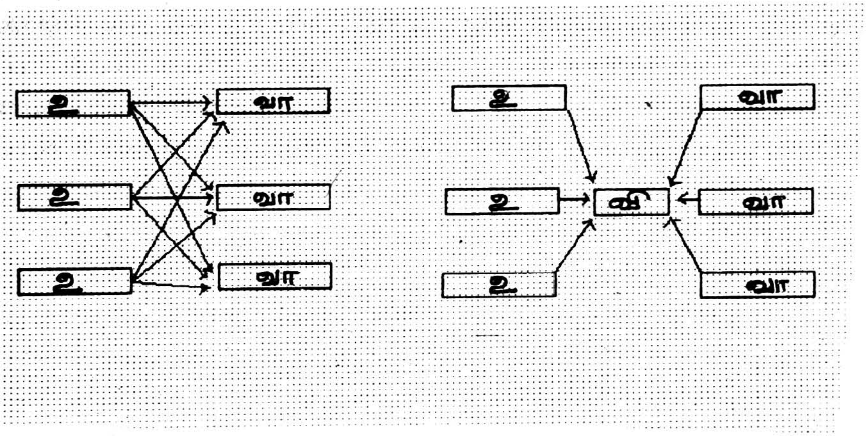
ஒன்றிற்கொன்று தொடர்புடைய பல நிறுவனங்கள் ஒரு பொருளை அல்லது பணியை நுகர்வோர் அல்லது உபயோகிப்பளாருக்கு வழங்குவதில் பங்கேற்கின்றன. உற்பத்தியாளர்களையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாக வழங்கல் வழிகள் செயல்படுகின்றன. ஒரு வழங்கல் வழி, உற்பத்தியாளர், நுகர்வோர் மற்றும் எல்லா இடைநிலையர்களையும் கொண்டிருக்கலாம். ஆனால், சந்தையிடுகைத் துணைப் பணிகள் ஆற்றிடும் வங்கிகள், காப்பீட்டு நிறுமங்கள், கப்பல் நிறுமங்கள் முதலான இடைநிலையரல்லாத நிறுவனங்களை வழங்கல் வழியில் உள்ளவை எனச் சேர்த்துக் கொள்ளக் கூடாது.

இடைநிலையர்கள்

வழங்கல் வழியில் இடைநிலையர்கள் பெரும்பங்கேற்கின்றனர். இடைநிலையர்களை, வணிக இடைநிலையர்கள், முகவர் இடைநிலையர்கள் என இரு பிரிவினர்களாகப் பிரிக்கலாம். வணிக இடைநிலையர்கள் பொருள்களை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து விலைக்கு வாங்கி விற்கின்றனர். அதாவது அவர்கள் கையாளும் பொருள்களின் சொத்துரிமை அவர்கள் கைக்கு வந்து விடுகிறது. பொருளை வாங்கி விற்பதால் ஏற்படும் இலாப நட்டம் இவர்களைச் சார்ந்ததாகும். மொத்த வணிகர்கள் மற்றும் சில்லறை வணிகர்கள் வணிக இடைநிலையர்கள் ஆவர். முகவர் இடைநிலையர்கள் ஒரு பொழுதும் பொருள்களை வாங்குவதோ அல்லது விற்பதோ கிடையாது. ஆனால் வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் உறுதுணையாக இருந்து பேரத்தை முடிக்க உதவுகின்றனர். எனவே, இவர்கள் வழங்கல் வழியில் உள்ளவர்களாகக் கருதப்படுகின்றனர். தரகர், கமிஷன் மண்டிக்காரர், விற்பனை முகவர் ஆகியோர் முகவர் இடைநிலையர்கள் ஆவர். பொருள்களை வாங்கி விற்பதால் ஏற்படும் இலாப நட்டம் இவர்களைச் சேராது.

இடைநிலையர்களைப் பயன்படுத்துவதன் அவசியம் என்ன?

உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருள்களை விற்பதற்கு, இடைநிலையர்களைப் பயன்படுத்துவதன் அவசியம் என்ன என்பதைப் பார்ப்போம். இடைநிலையர்கள், குறிக்கோள் சந்தைகளுக்குத் (Target Markets) தேவையான பொருள்களை உரிய நேரத்தில் கிடைக்க உதவுகின்றனர். இவர்களின் அனுபவம், சிறப்புத் தேர்ச்சி, பலருடன் உள்ள தொடர்பு ஆகியவற்றின் மூலம் நுகர்வோருக்கு, உற்பத்தியாளர்களைக் காட்டிலும் செம்மையாகப் பணிகள் ஆற்றி வருகின்றனர். ஓர் உற்பத்தியாளர் தன்னால் சாதிக்க முடியாதவற்றை இடைநிலையர்கள் மூலம் சாதிக்கக்கூடும். உற்பத்தியாளர்கள், இடைநிலையர்களைப் பயன்படுத்துவதால் சிக்கனம் ஏற்படுகிறது. அதாவது நுகர்வோர்களை நேரடியாகச் சந்திக்காமல் இடைநிலையர்கள் மூலம் விற்பதால் நடவடிக்கைகளின் எண்ணிக்கை குறைகிறது. இதைப் பின்வரும் வரைபடங்கள் காட்டுகின்றன;



அ) விநியோகிப்பாளர் இல்லாமல் நடவடிக்கைகளின் எண்ணிக்கை

உXவா=3X3=9

ஆ) ஒரு விநியோகிப்பாளர் இருப்பதால் நடவடிக்கைகளின் எண்ணிக்கை

உ+வா = 3+3=6

உ= உற்பத்தியாளர் வா= வாடிக்கையாளர் வி=விநியோகிப்பாளர்

வரைபடம் (அ)

இது மூன்று உற்பத்தியாளர்கள் நேரடியாகத் தங்கள் பொருள்களை மூன்று வாடிக்கையர்களுக்கு வழங்குவதைக் காட்டுகிறது. இம்முறைப்படி ஒன்பது தனித்தனி நடவடிக்கைகள் நிகழ்கின்றன.

வரைபடம்(ஆ)

இது மூன்று உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு விநியோகிப்பாளர் மூலம் வாடிக்கையர்களுக்கு வழங்குவதைக் காட்டுகிறது. இம்முறையின் கீழ் ஆறு நடவடிக்கைகள் மட்டும் நிகழ்கின்றன. எனவே இடைநிலையர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோரின் வேலைப் பளுவைக் குறைக்கின்றனர் எனலாம்.

இடைநிலையர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை, நுகர்வோர் விருப்பத்திற்கேற்பச் சிறு சிறு அலகுகளாகப் பிரித்து விற்கின்றனர். மேலும், இடைநிலையர்கள் பல உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருள்களை வாங்கி நுகர்வோரின் எல்லாவிதத் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்கின்றனர். சுருங்கக் கூறின், இடைநிலையர்கள் தேவைகளையும் அளிப்பையும் சமன்படுத்துவதற்குப் பெரும் பங்காற்றுகின்றனர்.

இடைநிலையர்கள் வாடிக்கையர்களின் வாங்கும் முகவர்களாகவும் விற்போரின் விற்பனை முகர்வர்களாகவும் செயல்படுகின்றனர். சில்லறை வணிகர்கள் ஒரு புறம் நுகர்வோருக்கும், மறுபுறம் மொத்த வணிகர்களுக்கும் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் பலசேவைகள் ஆற்றுகின்றனர். வாடிக்கையர்களுக்கும் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வேண்டிய நிதி உதவிகளை இடைநிலையர்கள் செய்கின்றார்கள். இடைநிலையர்கள் ஆற்றிடும் சேமிப்புப் பணி, மொத்தமாக உள்ள சரக்குகளைச் சிறு சிறு அலகுகளாகப் பிரித்தல், சந்தைச் செய்தி அளித்தல் முதலிய நடவடிக்கைகள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோர்களுக்கும் பெரும் பயனளிப்பதாக உள்ளன.

இடைநிலையர்கள் பொருளிற்குக் காலப் பயன்பாடு, இடப்பயன்பாடு மற்றும் உரிமைப் பயன்பாடு (Possession Utility) ஏற்படுத்துவதற்கு உதவுகின்றனர்.

இடைநிலையர்கள் பல சந்தையிடுகைப் பணிகளை மேற்கொள்வதால் உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்திப் பணிகளில் மட்டும் தங்கள் கவனத்தைச் செலுத்த முடிகிறது. மேலும், இடைநிலையர்கள் விலையை ஒரே சீராக வைத்திருப்பதற்கும் உதவுகின்றனர்.

மேக்கரேய் (Mcgarry) இடைநிலையர்களின் பணிகளைப் பின்வருமாறு பட்டியலிட்டுக் கூறுகிறார்:

அ) தொடர்பு (Contactual)	- வாங்குவோரையும் விற்போரையும் தேடிக் கண்டுபிடித்தல்
ஆ) வணிகப்படுத்துதல் (Merchandising)	- பொருள்களை நுகர்வோர்களின் தேவைக்கேற்ப அளித்தல்
இ) விலையிடல் (Pricing)	- உற்பத்தியை மேற்கொள்ளப் போதுமான அளவு இலாபம் தருவதாகவும் அதே சமயத்தில் நுகர்வோரை வாங்குமாறு தூண்டும்படியாகவும் விலை நிர்ணயித்தல்
ஈ) பரப்புதல் (Propaganda)	- வாங்குவோரின் மனோபாவத்தைப் பொருளை வாங்குவதற்குச் சாதகமாக மாற்றுதல்
உ) விநியோகம் (Physical Distribution)	- பொருள்களை எடுத்துச் செல்லுதல் மற்றும் சேமித்தல்
ஊ) முடிவு (Termination)	- பேரத்தை முடித்தல்

இடைநிலையர்களை அகற்றுதல்

இடைநிலையர்கள் பல பணிகளைச் செய்து வருகின்ற போதிலும், அவர்களை அகற்றிவிட வேண்டும் என்னும் கருத்து பரவலாக இருந்து வருகிறது. இடைநிலையர்களால் பொருளின் விலை கூடி விடுகிறது என்னும் அடிப்படையில் இவ்விவாதம் எழுகிறது; இவ்விடத்தில் மற்றொரு மாற்றுக் கருத்தையும் நாம் மனத்தில் கொள்ள வேண்டும். அதாவது **"தாங்கள் இடைநிலையர்களை அகற்றி விடலாம்; ஆனால் அவர்களின் பணிகளை அகற்ற முடியாது"** எனக் கூறப்படுகிறது. இவ்வடிப்படையில் பார்த்தால், இடைநிலையர்களை அகற்றி விட்டால் அவர்கள் ஆற்றிடும் பணிகளை யார் செய்வது என்கிற வினா எழுகிறது. இவர்கள் ஆற்றிடும் பணிகளை நுகர்வோர்களும் உற்பத்தியாளர்களும் மேற்கொள்ள வேண்டிவரும்.

இந்நிலையில், இடைநிலையர்கள் வழங்கல் வழியிலிருந்து அகற்றப்படாமல் செயல்பட்டு வருகின்றனர். இடைநிலையர்கள் உற்பத்தியாளரையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாக இருந்து பல சந்தையிடுகைப் பணிகளைச் சிக்கனமாக, திறம்படச் செய்து வருவதால் இவர்கள் நிலைத்து இருக்கின்றனர்.

முக்கிய வழங்கல் வழிகள் (Major Channels of Distribution)

வழங்கல் வழிகளை நுகர்வோர் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் மற்றும் தொழில் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

நுகர்வோர் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள்

நுகர்வோர் பொருள்களைச் சந்தையிடுவதற்குப் பொதுவாக ஐந்து வழங்கல் வழிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன; அவையாவன:

1. உற்பத்தியாளர் > நுகர்வோர்

இதனை நேரடி விற்பனை என்றும் கூறுவர். இவ்வழங்கல் வழியில் இடைநிலையர்கள் இல்லை; நேரடியாக உற்பத்தியாளர் பொருளை நுகர்வோருக்கு விற்கிறார். இவ்வழங்கல் வழியின் நீளம் மிக மிகக் குறைவானது. உற்பத்தியாளர், அஞ்சல் வழி மூலமோ, வீடு வீடாகவோ அல்லது தன்னுடைய சில்லறைக் கடைகளின் மூலமாகவோ நுகர்வோருக்கு விற்கிறார். இவ்வழங்கல் வழியைப் பயன்படுத்துவதால் நுகர்வோர் கலப்படமில்லாத அசலான பொருள்களைப் பெறுகின்றனர். மேலும், விற்பனைக்குப் பிறகு ஆற்றிடும் பணி தேவைப்பட்டால், உற்பத்தியாளர் நுகர்வோருக்குச் செய்கிறார்.

உற்பத்தியாளர், சந்தைத் தேவை, நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்புகளை நேருக்குநேர் அறிந்து கொள்ள இவ்வழங்கல் வழி உதவுகிறது.

2. உற்பத்தியாளர் > சில்லறை வணிகர் > நுகர்வோர்

மொத்த வணிகர்களை அகற்றிடும் நோக்குடன் இவ்வழங்கல் வழி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இவ்வழங்கல் வழியில் சில்லறை வணிகர் மட்டும் இடைநிலையராகப் பங்கேற்கிறார்; உற்பத்தியாளர், மொத்த வணிகரின் பணிகளை மேற்கொள்கிறார்.

3. உற்பத்தியாளர் > மொத்த வணிகர் > சில்லறை வணிகர் > நுகர்வோர்

இது நுகர்வோர் பொருள்களை விற்பதற்கான தொன்மையான வழங்கல் வழியாகும். இதில் மொத்த வணிகரும் சில்லறை வணிகரும் பங்கேற்கிறார். மளிகைப் பொருள்கள், மருந்துக்ள் ஆகியவை இவ்வழங்கல் வழி மூலம் விற்கப்படுகின்றன.

உற்பத்தியாளரின் நிதிவசதி குறைவாக இருந்தாலோ, பொருள் தொடர் மிகக் குறுகியதாக இருந்தாலோ, எளிதில் கெட்டு விடாத பொருளாக இருந்தாலோ, இவ்வழங்கல் வழி ஏற்றதாக இருக்கும்.

4. உற்பத்தியாளர் > முகவர் > சில்லறை வணிகர் > நுகர்வோர்

இவ்வழங்கல் வழியில், மொத்த வணிகர் தவிர்க்கப்படுகிறார். மொத்த வணிகருக்குப் பதிலாக உற்பத்தியாளரின் முகவர் அல்லது இடைத்தரகர் செயல்படுகிறார். முகவர் சில்லறை வணிகர்களிடமிருந்து ஆணை பெற்று விற்க உதவுகிறார்.

5. உற்பத்தியாளர் > முகவர் > மொத்த வணிகர் > சில்லறை வணிகர் > நுகர்வோர்

இவ்வழங்கல் வழியில் மூன்று இடைநிலையர்கள் பங்கேற்கின்றனர். உற்பத்தியாளர், முகவர் இடைநிலையரையும் நியமித்துள்ளார்.

தொழில் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள்

பொதுவாக, தொழில் பொருள்களை விநியோகிப்பதற்கு நான்கு வகையான வழங்கல் வழிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன; அவையாவன:

1. உற்பத்தியாளர் > உபயோகிப்பாளர்

இந்த நேரடி வழங்கல் வழியின் மூலம் பெரும் இயந்திரங்கள், ஜெனரேட்டர்கள், வானவூர்திகள் ஆகியவை விற்கப்படுகின்றன.

2. உற்பத்தியாளர் > தொழில் பொருள் விநியோகிப்பாளர் > உபயோகிப்பாளர்

கட்டிடப் பொருள்கள்; குளிர்பதன சாதனம், உற்பத்தித் துணைப் பொருள்கள், சிறு துணைப் பொருள்கள் ஆகியவற்றை உற்பத்தி செய்பவர்கள் தொழில் பொருள் விநியோகிப்பவர் மூலம் உபயோகிப்பவருக்கு விற்கின்றனர்.

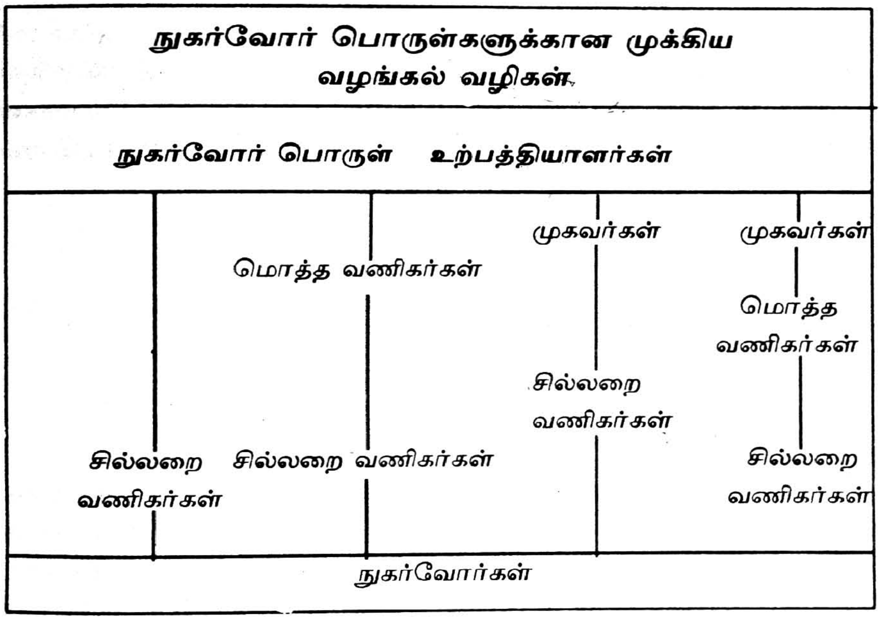
3. உற்பத்தியாளர் > முகவர் > உபயோகிப்பாளர்

தனக்கெனச் சந்தையிடுகைத்துறை இல்லாத ஒரு நிறுவனம் முகவர் மூலம் விற்பதை விரும்புகிறது. மேலும் ஒரு நிறுவனம் புதிய பொருள் ஒன்றினை அறிமுகப்படுத்தும் பொழுதோ அல்லது புதிய சந்தையில் நுழைவதற்காகவோ இவ்வழங்கல் வழியைப் பயன்படுத்தலாம். அதாவது விற்பனைப் பணியாளர்களை நிறுவனம் பயன்படுத்தாமல் முகவரைப் பயன்படுத்துகிறது.

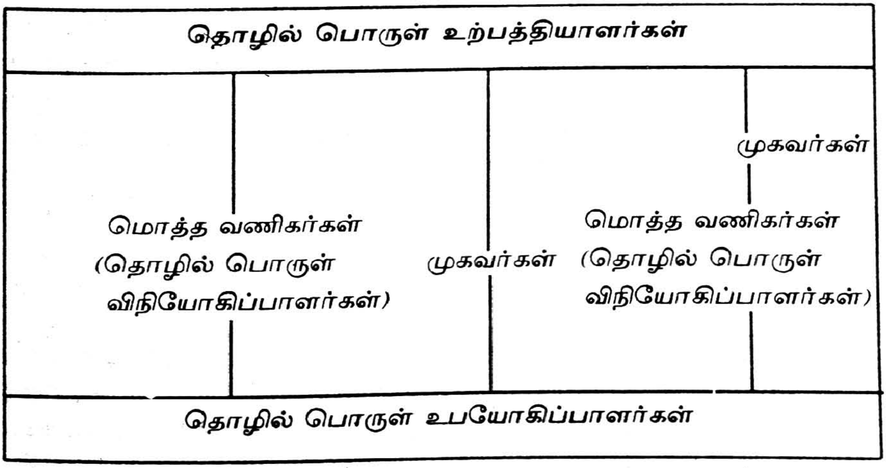
4. உற்பத்தியாளர் > முகவர் > தொழில் பொருள் விநியோகிப்பாளர் > உபயோகிப்பாளர்

முகவர்களால் நேரடியாக உபயோகிப்பாளருக்கு விற்க முடியாத நிலையில், இவ்வழங்கல் வழி பயன்படுத்தப்படுகிறது. இவ்வழங்கல் வழியில் இரு இடைநிலையர்கள் பங்கேற்கின்றனர்.

பின்வரும் வரைபடங்கள் நுகர்வோர் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகளையும் தொழில் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகளையும் தெளிவாகக் காட்டுகின்றன.



தொழில் பொருள்களுக்கான முக்கிய வழங்கல் வழிகள்



வழங்கல் வழிகள் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பாதிக்கும் காரணிகள்
(Factors Affecting Choice of Distribution Channels)

உற்பத்தியாளர் தம் பொருளிற்கான வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும்பொழுது அவர் விருப்பம் போல் தேர்ந்தெடுக்க முடியாது. ஏனெனில் வழங்கல் வழித் தேர்வினைப் பல காரணிகள் பாதிக்கின்றன. அவற்றில் முக்கியமானவற்றை இங்கு விவாதிப்போம்.

1. பொருளின் குணாதிசயங்கள்

பின்வரும் பொருளின் குணாதிசயங்கள் வழங்கல் வழி தேர்ந்தெடுப்பதைப் பாதிக்கின்றன:

அ) அலகு மதிப்பு (Unit Value)

ஒரு பொருளின் அலகின் மதிப்பு வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பெரிதும் பாதிக்கிறது. பொருளின் அலகின் மதிப்பு குறைவாக இருப்பின், நீண்ட வழங்கல் வழியை உற்பத்தியாளர் தேர்வு செய்வர்; மாறாக அலகின் மதிப்பு அதிகமாக இருப்பின் குட்டையான வழங்கல் வழியைத் தேர்வு செய்வர். நீண்ட வழங்கல் வழி என்பது அதிக இடைநிலையர்கள் இருப்பதையும், குட்டையான வழங்கல்வழி என்பது குறைவான இடைநிலையர்களைக் கொண்டது என்பதையும் இவ்விடத்தில் குறிக்கிறது. பொதுவாக இயந்திரம் போன்ற விலை மதிப்பு வாய்ந்த தொழில் பொருளை விநியோகிக்கும் பொழுது குட்டையான வழங்கல் வழியை உற்பத்தியாளர் தேர்ந்தெடுப்பார். ஏனெனில் பல பேர் கைமாறும் பொழுது ஆகும் கையாளும் செலவு கூடுதலாக இருக்கும்.

ஆ) அழியக்கூடிய தன்மை (Perishability)

பொருள்கள் அவற்றின் தன்மைகளால் அழிந்து விடலாம் அல்லது நாகரிகப் பாங்கில் ஏற்படும் மாற்றங்களினால் வாங்குவோரின்றி அழிந்து போகலாம். எனவே இப்பொருள்களை நீளம் குறைந்த வழங்கல் வழிகள் மூலம் உற்பத்தியாளர்கள் விநியோகிக்க வேண்டும். எளிதில்

அழிந்துவிடும் தன்மை வாய்ந்த காய்கறிகள், பழங்கள், பூக்கள், பாலி னாலான பொருள்கள் ஆகியவற்றைக் குட்டையான வழங்கல் வழி மூலம் விற்பதே நன்மை பயக்கும்.

இ) பொருளின் தொழில்நுட்ப அமைப்பு (Technical Nature of a Product)

மிகத் தொழில் நுட்பம் வாய்ந்த பொருளாக இருப்பின், அதை நிறுவுதல், பராமரித்தல் ஆகிய பணிகளை உற்பத்தியாளர்தான் செய்துதர முடியும். எனவே, இத்தன்மை கொண்ட பொருளினை உற்பத்தியாளர் நேரடியாக நுகர்வோர்களுக்கு அல்லது உபயோகிப்பாளர்களுக்கு விற்க வேண்டியிருக்கும்.

ஈ) அளவும் எடையும் (Size and Weight)

பொருள்களின் அளவு மிகப் பெரியதாகவோ அல்லது அவற்றின் எடை மிக அதிகமாகவோ இருப்பின் அவற்றை உற்பத்தியாளர்கள் நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்வார்கள். இரும்பு, எஃகு முதலிய பொருள்கள் உற்பத்தியாளர்களால் நேரடியாக விற்கப்படுகின்றன.

2. வாடிக்கையர் குணாதிசயங்கள் (Customer Characteristics)

அ) வாடிக்கையர்களின் தன்மை

பொருளை வாங்கும் வாடிக்கையர்கள் நுகர்வாளர்களா அல்லது உபயோகிப்பவர்களா என்பதைப் பொறுத்து வழங்கல் வழியினை உற்பத்தியாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும். தொழில் பொருள் சந்தையில் (Industrial market) விற்பதாக இருந்தால், சில்லறை வணிகரை, வழங்கல் வழியில் இருந்து உற்பத்தியாளர் தவிர்க்க வேண்டும். இவை தவிர வாடிக்கையர்களின் பிற குணாதிசயங்களையும் உற்பத்தியாளர் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

ஆ) வாடிக்கையர்களின் எண்ணிக்கை

வாடிக்கையர்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருப்பின், உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய விற்பனைப் பணியாளர்கள் மூலம் நேரடியாகப் பொருள்களை விற்கலாம். மாறாக, வாடிக்கையர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருப்பின், உற்பத்தியாளர் இடை நிலையர்களைப் பயன்படுத்தலாம். ஆழ்துளைக் கருவி (Rig) தயாரிக்கும் உற்பத்தியாளர் நேரடியாக அதை வாடிக்கையர்களுக்கு விற்கலாம்; ஏனெனில் வாடிக்கையர்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாக உள்ளது. காகிதப் பொருள்கள் தயாரிக்கும் உற்பத்தியாளர் தமது வழங்கல் வழியில் இடைநிலையர்களை நியமிப்பார்; ஏனெனில் காகிதப் பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் வாடிக்கையர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாகும்.

இ) வாங்குவோரின் இருப்பிடம்

ஒரு பொருளை வாங்குவோர் சில இடங்களில் மட்டும் குவிந்து காணப்பட்டால் நேரடியாக அப்பொருளை உற்பத்தியாளர் விற்கலாம். மாறாக, பல இடங்களில் நாடு முழுவதும் வாடிக்கையர்கள் சிதறுண்டு வாழ்ந்து வந்தால் நீளமான வழங்கல் வழியினை உற்பத்தியாளர் பயன்படுத்த வேண்டும்.

ஈ) ஆணை அளவு (Order Size)

வாடிக்கையர் வாங்கும் அளவு அதிகமாக இருப்பின், உற்பத்தியாளர் நேரடியாக விற்கலாம். வாடிக்கையர் வாங்கும் அளவு குறைவாக இருப்பின் இடைநிலையர்கள் மூலம் உற்பத்தியாளர் விற்க வேண்டியிருக்கும்.

3. நிறுமத்தின் குணாதிசயங்கள் (Company Characteristics)

ஒரு நிறுமத்தின் பின்வரும் குணாதிசயங்கள் வழங்கல் வழி தேர்வு செய்வதைப் பாதிக்கக்கூடும்:

அ) நிறுமத்தின் அளவு

மிகப் பெரிய நிறுமமாக இருப்பின் நேரடியாக அதனுடைய பொருளை விநியோகிக்கலாம். மாறாகச் சிறிய நிறுமமாக இருப்பின், இடைநிலையர்கள் மூலம்தான் அதனுடைய பொருளை விற்றாக வேண்டும். சிறிய நிறுமங்களிடம் நேரடியாக விற்பதற்கு வேண்டிய விற்பனைப் பணியாளர்கள் போதுமான அளவிற்கு இருக்க மாட்டார்கள்.

ஆ) நிதிவசதி

நிதிவசதி அதிகமாக இருப்பின், அந்நிறுமத்தின் வழங்கல் வழி குட்டையாக இருக்கும்; மாறாக நிதிவசதி குறைவாக இருப்பின், வழங்கல் வழி நீளமாக இருக்கும். ஏனெனில், குறைந்த நிதிவசதி கொண்ட நிறுமம், இடைநிலையர்களை நியமிப்பதால், அவர்களிடமிருந்து நிதியுதவி கிடைக்கிறது.

இ) மேலாண்மைப் பட்டறிவு (Managerial Experience)

மேலாண்மைப் பட்டறிவு உள்ள நிறுமங்களின் வழங்கல் வழிகள் குட்டையாகவும், மேலாண்மைப் பட்டறிவு இல்லாத நிறுமங்களின் வழங்கல் வழிகள் நீளமானதாகவும் இருக்கும்.

ஈ) பொருள் கலவை

பொருள் கலவை பெரிதாக இருக்கும் நிறுமத்தின் வழங்கல் வழி நீளமற்றதாகவும், சிறிதாக இருக்கும் நிறுமத்தின் வழங்கல் வழி நீளமானதாகவும் இருக்கும்.

உ) நிறுமத்தின் அடிப்படை நோக்கங்களும் கோட்பாடுகளும்

ஒரு நிறுமத்தின் அடிப்படை நோக்கங்களும் கோட்பாடுகளும் அதனுடைய வழங்கல் வழியின் நீளத்தைப் பாதிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுமம் தன்னுடைய பொருள்கள் விநியோகத்தைக் கடுமையான கட்டுப்பாட்டிற்குள் வைத்துக்கொள்ள விரும்பினால் வழங்கல் வழி நீண்டிருக்கக் கூடாது.

4. இடைநிலையர்கள் ஆற்றிடும் பணிகள் (Middlemen Characteristics)

இடைநிலையர்களின் பின்வரும் குணாதிசயங்கள் வழங்கல் வழி தேர்ந்தெடுப்பதைப் பாதிக்கின்றன:

அ) இடைநிலையர்கள் ஆற்றிடும் பணிகள்

உற்பத்தியாளர்கள் தங்களால் செய்ய இயலாத அல்லது சிக்கனமாகச் செய்ய இயலாத சந்தையிடுகைப் பணிகளைத் திறம்படச் செய்யக்கூடிய இடைநிலையர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கின்றனர். தீவிர விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் தேவைப்படும். உற்பத்தியாளர், உற்பத்தியாளர் முகவரை (Manufacturer's Agent) நியமிக்கலாம். நிதியுதவி தேவைப்படும் உற்பத்தியாளர், மொத்த வணிகர்களை நியமித்து விநியோகம் செய்யலாம்.

ஆ) விரும்பும் இடைநிலையர்கள் கிடைப்பது

ஓர் இடைநிலையர் புகழ் பெற்றவராக இருப்பதால் அவரை நியமிக்க ஓர் உற்பத்தியாளர் விரும்பலாம். ஆனால் ஏற்கெனவே போட்டிப் பொருள் ஒன்றினை விற்று வருவதால், அவர் சம்மதம் அளிக்க மறுத்து விடலாம்.

இ) உற்பத்தியாளரின் கொள்கைகள் பற்றிய இடைநிலையர்களின் மனோபாவம் (Attitude of Middlemen Towards Manufacturers' Policies)

உற்பத்தியாளர்களின் சந்தையிடுகைக் கொள்கைகள் பல இடைநிலையர்களுக்கு ஏற்றதாக இருப்பதில்லை பொருளின் விலை வீழ்ச்சிக்கு உத்தரவாதம் அளித்தால் அப்பொருளை வாங்குவதற்கு மொத்த வணிகர்கள் மற்றும் சில்லறை வணிகர்கள் தயாராக இருப்பர். மாறாக, உற்பத்தியாளர் உத்தரவாதம் தராவிடில், இடைநிலையர்களாகப் பணியாற்ற மொத்த வணிகர்களும் சில்லறை வணிகர்களும் முன்வர மாட்டார்கள்.

ஈ) விற்பனை வாய்ப்புகள்

இடைநிலையர்களால் விற்பனை வாய்ப்புகள் கூடுமா என்பதைக் கண்டறிந்து உற்பத்தியாளர்கள் அவர்களை நியமிப்பார்கள். விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும் மொத்த வணிகர்களையும் சில்லறை வணிகர்களையும் உற்பத்தியாளர்கள் நியமிக்க விரும்புவார்.

உ) இடைநிலையர்களுக்கு ஆகும் செலவு

இடைநிலையர்களை அமர்த்தும்பொழுது ஏற்படக்கூடிய செலவுகளைக் கருத்தில் கொண்டு அவர்களை உற்பத்தியாளர்கள் நியமிக்க வேண்டும். செலவையும் கிடைக்கும் இலாபத்தையும் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து, ஓர் இடைநிலையரை நியமிக்க வேண்டும். ஓர் இடைநிலையரை அமர்த்துவதால் ஆகும் செலவு கூடுதல் என்று அவரை ஒதுக்கிவிட முடியாது; அவரால் கிடைக்கும் இலாபத்தையும் கணக்கிட்டு முடிவு செய்ய வேண்டும்.

5. பிற காரணிகள்

மேற்கூறிய குணாதிசயங்களைத் தவிர வழங்கல் வழி தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது உற்பத்தியாளர், தன்னுடைய போட்டியாளர்களின் வழங்கல் வழிகளையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். மேலும், சுற்றுப்புறக் காரணிகளான, பொருளாதார நிலைமைகள், சட்டத் தடைகள் முதலானவற்றையும் வழங்கல் வழி தோந்தெடுக்கும் பொழுது உற்பத்தியாளர் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

மொத்த விற்பனை (Wholesaling)

இலாபத்தின் பெரும் பகுதியை இடைநிலையர்கள் அடைந்து விடுவதாகப் பலர் கருதுவதால், அவர்களை ஒழிக்க வேண்டும் என்னும் கருத்து பரவலாக உள்ளது. இக்கருத்து, குறிப்பாக மொத்த வணிகர்களை வழங்கல் வழியிலிருந்து அகற்ற வேண்டும் என்கிற நோக்கில் கூறப்படுகிறது. பல உற்பத்தியாளர்களும் சில்லறை வணிகர்களும் மொத்த வணிகர்களை வழங்கல் வழியிலிருந்து அகற்றுவதற்காகத்

தொடர்ந்து முயற்சி செய்து வருகிறார்கள். எனினும், வழங்கல் வழியில் மொத்த வணிகர்களின் பங்கு குறைந்ததாகத் தெரியவில்லை. மொத்த வணிகர்கள் பல பணிகளை ஆற்றுவதால் வழங்கல் வழியில் அவர்களின் பங்கு நிலைத்து நிற்கின்றது.

மொத்த வணிகர் என்பவர் யார்?

மொத்த வணிகர் என்பவர் யார் எனும் கேள்விக்கு ஒருமித்த பதில் இல்லை. எனினும் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெரிய அளவில் பொருள்களை வாங்கி, அவற்றைப் பெரிய அளவிலோ அல்லது சிறிய அளவிலோ சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்பனை செய்பவரை மொத்த வணிகர் எனக் கூறலாம்.

"தாமே ஓர் உற்பத்தியாளராகவோ அல்லது சில்லறை வணிகராகவோ இல்லாது இவ்விருவரையும் இணைக்கச் செயல்படுபவரே உண்மையான மொத்த வணிகர்" என எவிலின் தாமஸ் என்பவர் கூறுகிறார். இவர் கருத்துப்படி, பிற உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை நுகர்விற்காக வாங்காமல் மறு விற்பனை செய்வதற்காக வாங்குபவரே மொத்த வணிகர் ஆவார்.

இவ்விடத்தில் மொத்த வணிகர்களுக்கும், மொத்த இடைநிலையர்களுக்கும் உள்ள வேறுபாட்டை நாம் அறிந்து கொள்வது நல்லது. மொத்த வணிகர்கள் எனும் சொல் மொத்த விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள வணிக இடைநிலையர்களைக் குறிக்கிறது. மொத்த இடைநிலையர்கள் எனும் சொல் மொத்த வணிகர்களையும் மொத்த விற்பனை இடைநிலையர்களான முகவர்கள், தரகர்கள் ஆகியோரையும் சேர்த்துக் குறிக்கிறது. மொத்த வணிகர்கள் பொருளை வாங்கி விற்கின்றனர்; அதாவது பொருளின் சொத்துரிமையை இவர்கள் பெற்று விடுகின்றனர். மொத்த விற்பனை இடைநிலையர்களான முகவர்கள் தரகர்கள் ஆகியோர் பொருள்களின் சொத்துரிமையைப் பெறாமலேயே வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் உதவுகின்றனர்.

மொத்த வணிகர்களின் சேவைகள் அல்லது பணிகள்

மொத்த வணிகர்கள் ஆற்றிடும் சேவைகளை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்:

1) உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஆற்றிடும் சேவைகள் (2) சில்லறை வணிகர்களுக்கு ஆற்றிடும் சேவைகள்

1. உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஆற்றிடும் சேவைகள்

அ) மொத்த வணிகர்கள், சந்தைத் தேவையை அதாவது வாடிக்கையரின் விருப்பு வெறுப்புகளைக் கண்டறிந்து அதற்கேற்பப் பொருள் உற்பத்தியை மேற்கொள்ள உற்பத்தியாளர்களுக்கு உதவுகின்றனர்.

ஆ) மறு விற்பனை செய்வதற்காகப் பேரளவில் மொத்த வணிகர்கள் கொள்முதல் செய்வதால், உற்பத்தியாளர்கள் பொருள்களைச் சிறு சிறு அளவுகளில் விற்க வேண்டிய அவசியமில்லை. இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்திப் பணியிலேயே தங்களின் முழுக் கவனத்தையும் செலுத்தலாம்.

இ) உற்பத்தியாளர்கள் தங்களுக்கென விற்பனைப் பணியாளர்கள் வைத்திருக்க வேண்டிய அவசியத்தை மொத்த வணிகர்கள் நீக்குகின்றனர். விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமித்து அவர்களுக்கு ஊதியம் வழங்கிக் கட்டுப்படுத்துவது என்பது உற்பத்தியாளர்களுக்குச் சிக்கலான பணியாகும்.

ஈ) மொத்த வணிகர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருள்களை வாங்கித் தங்களுடைய பண்டகங்களில் சேமித்து இடப் பயன்பாட்டையும் காலப் பயன்பாட்டையும் பொருள்களுக்கு ஏற்படுத்துகின்றனர்.

உ) பொருள்களை மொத்த வணிகர்கள் விலைக்கு வாங்கி விற்பதால், விலைமாற்றத்தால் அதாவது எதிர்பாராத விதமாக ஏற்படும் விலைச் சரிவினால் ஏற்படும் நட்டத்தை ஏற்றுக் கொள்கின்றனர்.

ஊ) விலை குறைவாக இருக்கும்பொழுது பொருள்களை வாங்கி இருப்பு வைத்திருந்து, சந்தையில் விலை உயரும்பொழுது விற்பனை செய்வதால் விலையை ஒரே சீராக வைத்திருக்க இவர்கள் உதவுகின்றனர்.

எ) சில்லறை வணிகர்களுக்குக் கடன்பேரில் விற்பனை செய்வதால், இவர்கள் மறைமுகமாக உற்பத்தியாளர்களுக்கு நிதி உதவி செய்பவர்களாகக் கருதப்படுகின்றனர்.

ஏ) மொத்த வணிகர்கள் உற்பத்தியாளர்களையும் சில்லறை வணிகர்களையும் இணைக்கும் பாலமாகச் செயல்படுகிறார்கள் எனக் கூறலாம்.

2. சில்லறை வணிகர்களுக்கு ஆற்றிடும் சேவைகள்

சில்லறை வணிகர்களுக்கு மொத்த வணிகர்கள் ஆற்றிடும் பணிகளாவன:

அ) மொத்த வணிகர்கள் சில்லறை வணிகர்களின் கொள்முதல் முகவர்களாகச் செயல்படுகின்றனர். இவர்கள் சில்லறை வணிகர்களின் தேவைகளை முன்கூட்டியே கணித்துப் பொருள்களை வாங்கி இருப்பு வைக்கின்றனர்.

ஆ) சில்லறை வணிகர்கள் பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களிடம் சென்று கொள்முதல் செய்ய வேண்டிய சிரமத்தை இவர்கள் குறைக்கிறார்கள்.

இ) மொத்த வணிகர்கள் மொத்தமாகப் பொருள்களை வாங்கி, சிறு சிறு அலகுகளாகப் பிரித்துச் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கின்றனர்.

ஈ) இவர்கள், போக்குவரத்துச் செலவு, பண்டகக் காப்புச் செலவு, கட்டுமச் செலவு ஆகியவற்றைக் குறைக்கின்றனர். இதனால், பொருள்களைச் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கும்பொழுது அவற்றின் விலையை மிகவும் உயர்த்துவதில்லை.

உ) மொத்த வணிகர்கள் தாங்கள் விற்கும் பொருள்களின் தரத்திற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கின்றனர். எனவே பொருள்களின் தரத்தில் குறைபாடுகள் ஏதேனும் இருப்பின் சில்லறை வணிகர்கள் மொத்த வணிகர்களிடம் நட்டஈடு கோர முடியும்.

ஊ) கடன்பேரில் பொருள்களை விற்று, சில்லறை வணிகர்களின் நிதிப் பிரச்சனைகளைத் தீர்க்க உதவுகின்றனர்.

எ) புதிதாகச் சந்தைக்கு வந்துள்ள பொருள்களைச் சில்லறை வணிகர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துகிறார்கள்.

ஏ) பொருள்களை வாங்கி, இருப்பு வைத்துக்கொண்டு சில்லறை வணிகர்களின் தேவைக்கேற்ப விற்பதால், விலைச் சரிவினால் ஏற்படும் நட்டத்தைத் தாமே ஏற்கின்றார்கள்.

ஐ) சில்லறை வணிகர்களின் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், பொருள்களைக் கவர்ச்சிகரமாக அடுக்கி வாடிக்கையர்களைக் கவரும் பொருட்டு ஆலோசனை வழங்குதல் ஆகிய பணிகளையும் மொத்த வணிகர்கள் செய்கிறார்கள்.

மொத்த வணிகர்களின் வகைகள்

மொத்த வணிகர்களைக் கீழ்க்காணும் நான்கு வகையினராகப் பிரிக்கலாம்:

1. சேவை ஆற்றிடும் பகுதி அடிப்படையில்;

2. கையாளும் பொருள்களின் அடிப்படையில்;

3. செயலாற்றும் முறையின் அடிப்படையில்;

4. பொருள் கலவையின் அகலத்தின் அடிப்படையில்.

1. சேவை ஆற்றிடும் பகுதி அடிப்படையில் மொத்த வணிகர்களை மூன்று வகையினராகப் பிரிக்கலாம்:

அ) உள்ளூர் மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் தாங்கள் வாங்கிய பொருள்களை உள்ளூர் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கின்றனர். பொதுவாக, வாணிகப் பெயரிடப்படாத பொருள்களையும், தேசிய அளவில் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களையும் இவர்கள் விநியோகிக்கின்றனர்.

ஆ) மாநில அளவிலான மொத்த வணிகர்கள்

ஒரு குறிப்பிட்ட மாவட்டத்தை அல்லது மாநிலத்தைச் சேர்ந்த சில்லறை வணிகர்களுக்கு இவர்கள் தங்களுடைய பொருள்களை விற்கின்றார்கள்.

இ) தேசிய அளவிலான மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் ஒரு நாட்டின் எல்லா முக்கிய இடங்களிலும் இருந்துகொண்டு, நாடு முழுவதும் தங்களுடைய பொருள்களை வழங்குகிறார்கள்.

2. கையாளும் பொருள்களின் அடிப்படையில்

மொத்த வணிகர்கள் கையாளும் பொருள்களின் அடிப்படையில், விவசாய விளைபொருள்கள் விற்பனை செய்வோர் என்றும், துணிகள் விற்பனை செய்வோர் என்றும், இயந்திரங்களின் உதிரிப் பாகங்கள் விற்போர் என்றும், வானொலிப் பெட்டிகள் விற்போர் என்றும் பல்வேறு வகையினராகப் பாகுபடுத்தலாம்.

3. செயலாற்றும் முறையின் அடிப்படையில்

செயலாற்றும் முறையின் அடிப்படையில் மொத்த வணிகர்களை முழுப்பணி ஆற்றிடும் மொத்த வணிகர்கள் (Full function wholesalers) மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட பணி ஆற்றிடும் மொத்த வணிகர்கள் (Limited function wholesalers) என்று இரண்டு பிரிவினர்களாகப் பிரிக்கலாம்.

முழுப்பணி ஆற்றிடும் மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் மொத்த விற்பனைப் பணிகள் அனைத்தையும் செய்கின்றனர். அதாதவது பல வகையான பொருள்களைக் கையாளுதல், கடனளித்தல், போக்குவரத்து வசதிகளை ஏற்படுத்தல், இடர் ஏற்றல், பொருள்களை இருப்பு வைத்தல் ஆகிய பல்வேறு பணிகளைச் செய்கின்றனர். இவர்கள் பொதுவாகப் பலவகைப் பொருள்களைக் கையாண்டபோதிலும், சில வேளைகளில் ஒரு தனிப்பொருள் வகையை மட்டும் கையாளலாம். இவர்களை வணிக இடைநிலையர்கள் (Merchant wholesalers) எனக் கூறுகிறோம்

தொழில் பொருள் சந்தையில் இவர்கள் தொழில் பொருள் விநியோகிப்பாளர்கள் (Industrial Distributors) என்று அழைக்கப் படுகின்றனர். அதாவது தொழில் பொருள்களை வாங்கி விற்கும் மொத்த வணிகர்களாவர். கருவிகள், உதிரிப் பாகங்கள், துணைப் பொருள்கள் ஆகியவற்றைத் தொழில் நிறுவனங்களுக்கும் வாணிப நிறுவனங்களுக்கும் இவர்கள் விற்கின்றனர் நுகர்வோர் பொருள்களை விற்கும் மொத்த வணிகர்கள் செய்யும் பணிகளைப் போலவே இவர்களும் பல பணிகளைச் செய்கின்றனர்.

வரையறுக்கப்பட்ட பணி ஆற்றிடும் மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் மொத்த விற்பனைத் தொடர்பான பணிகளில் ஒரு சிலவற்றை மட்டும் செய்கின்றனர். இவர்களை நான்கு பிரிவினராகப் பிரிக்கலாம்.

அ) சரக்கு ஊர்தி மொத்த வணிகர்கள் (Truck wholesalers)

ஆ) தட்டு அடுக்கு மொத்த வணிகர்கள் (Rack Jobbers)

இ) ரொக்கம் அளித்து எடுத்துச் செல்லும் முறை மொத்த வணிகர்கள் (Cash and Carry wholesalers)

ஈ) பொருள் மாற்றித் தரும் மொத்த வணிகர்கள் (Drop Shipment wholesalers)

அ) சரக்கு ஊர்தி மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் பொதுவாக உணவுப் பொருள்களைக் கையாள்கின்றனர். பல வெளிநாடுகளில் பால்பொருள்கள், பழங்கள், புகையிலையிலான பொருள்கள், உருளைக் கிழங்கு வற்றல்கள், இனிப்புகள் ஆகியவற்றை இவர்கள் கையாள்கிறார்கள். மிக விரைவாக விற்கக் கூடிய பொருள்களையும் தேசிய அளவில் விளம்பரப் படுத்தப்பட்ட வாணிகப் பெயர் கொண்ட பொருள்களையும் எளிதில் அழிந்து போகக் கூடிய பொருள்களையும் இவர்கள் விற்கிறார்கள். இவர்கள் தங்களுடைய சரக்கு ஊர்திகளில் (Trucks) பொருள்களை எடுத்துச் சென்று சில்லறை வணிகர்களைச் சந்தித்து நேரடியாக விற்பனை செய்கிறார்கள்.

சில்லறை வணிகர்களுக்கு வேண்டிய பொருள்களைப் புத்தம் புதியனவாக மிக விரைவாக அளிப்பதுதான் இவர்களின் தனித்தன்மை எனக் கூறலாம். எனினும், அதிகமான நடைமுறைச் செலவுகளை இவர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளார்கள்.

ஆ) தட்டு அடுக்கு மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள், சிறப்பங்காடிகள் (Super Markets), மருந்துக் கடைகள், இரும்புக் கடைகள் போன்றவற்றிற்குத் தேவையான பொருள்களை வழங்குகிறார்கள். பல வெளி நாடுகளில் தட்டு அடுக்கு மொத்த வணிகர்கள் செயல்பட்டு வருகின்றனர். இவர்கள் தங்களுடைய தட்டு அடுக்குகளைச் சில்லறை வணிகர்களின் நிறுவனத்தில் வைத்துப் பொருள்களைக் கவர்ச்சிகரமாக வைத்து, விலை நிர்ணயித்து விற்பனைக்கு வைத்து விடுகிறார்கள். சுருக்கமாகக் கூறினால், சில்லறை வணிகர்கள் தட்டு அடுக்குகளை வைப்பதற்கு வேண்டிய இடத்தை அளித்து, வாடிக்கையரிடம் பணத்தை வசூலிக்கிறார்கள்

இ) ரொக்கம் அளித்து எடுத்துச் செல்லும் முறை மொத்த வணிகர்கள்

இம்முறைப்படி விற்கும் மொத்த வணிகர்கள் தங்களுடைய சரக்குகளைப் பண்டகக் கிடங்குகளில் வைத்திருக்கின்றனர். இவர்கள்

தங்களுடைய பொருள்களை எடுத்துச்சென்று சில்லறை வணிகர்களுக்கு அளிப்பதில்லை. மாறாக, சில்லறை வணிகர்கள் மொத்த வணிகர்களின் பண்டகக் கிடங்குகளுக்குச் சென்று, பணத்தைக் கொடுத்து விட்டுப் பொருளை வாங்கி எடுத்துச் செல்கின்றனர். மொத்த வணிகர்கள் சில்லறை வணிகர்களுக்குக் கடன் வசதியோ, போக்குவரத்து வசதியோ அளிப்பதில்லை. இதன் விளைவாக, இவர்கள் தங்களுடைய பொருள்களைக் குறைந்த விலையில் விற்க முடிகிறது.

ஈ) பொருள் மாற்றித் தரும் மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் விற்கும் சரக்குகளைக் கையாள்வதில்லை. ஆனால் சரக்குகளின் சொத்துரிமையைப் பெற்ற பின்னரே விற்கிறார்கள். சில்லறை வணிகர்களிடம் ஆணைகளைப் பெற்றுக் கொண்டு, உற்பத்தியாளர்களிடம் தொடர்பு கொண்டு, பொருள்களை நேரடியாகச் சில்லறை வணிகர்களுக்குப் பட்டுவாடா செய்வதற்கு வேண்டிய ஏற்பாடுகளை இவர்கள் செய்கிறார்கள். இவர்கள் சரக்குகளை இருப்பு வைப்பதில்லை; பட்டுவாடா செய்வதில்லை. உற்பத்தியாளர்கள், நேரடியாகப் பொருள்களை அனுப்பிய பிறகு பொருள்களுக்கான கட்டணத்தைப் பொருள் மாற்றித் தரும் மொத்த வணிகர்களிடமிருந்து வசூலிக்கிறார். நிலக்கரி, மரம், கட்டிடப் பொருள்கள் ஆகியவற்றை இவர்கள் விற்கிறார்கள். போக்குவரத்துச் செலவையும் கையாளும் சிரமத்தையும் குறைக்கும் பொருட்டு, இம்முறை மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

4. பொருள் கலவையின் அகலத்தின் அடிப்படையில்

பொருள் கலவையின் அகலத்தின் அடிப்படையில் நுகர்வோர் பொருள்களுக்கான மொத்த வணிகர்களை மூன்று வகையினராகப் பிரிக்கலாம்:

அ) பொதுவான பொருள் தொடர்களைக் கையாளும் மொத்த வணிகர்கள் (General Merchandise Wholesalers)

ஆ) தொடர்புடைய பொருள் தொடர்களைக் கையாளும் மொத்த வணிகர்கள் (General Line Wholesalers)

இ) சிறப்பு மொத்த வணிகர்கள் (Speciality Wholesalers)

அ) பொதுவான பொருள் தொடர்களைக் கையாளும் மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் ஒன்றிற்கொன்று தொடர்பில்லாத பல பொருள் தொடர்களைக் கையாள்கின்றனர். மனைத்துணைப் பொருள்கள், வீட்டுச் சாதனங்கள், உணவுப் பொருள்கள், விவசாய விளைபொருள்கள், முதலானவற்றை விற்கும் ஒரு மொத்த வணிகரை இவ்வகையினருக்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

ஆ) தொடர்புடைய பொருள் தொடர்களைக் கையாளும் மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் கையாளும் பொருள் தொடர்கள் யாவும் ஒன்றிற்கொன்று நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருக்கும். குளியல் சோப்புகள், சலவைச் சோப்புகள், அழகுசாதனப் பொருள்கள் ஆகிய ஒன்றிற்கொன்று தொடர்புடைய பொருள் தொடர்களை விற்கும் மொத்த வணிகர்களை இவ்வகையினருக்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

இ) சிறப்பு மொத்த வணிகர்கள்

இவர்கள் ஏதாவது ஒரு பொருளை மட்டும் விற்கிறார்கள். அந்த ஒரு பொருளில் உள்ள எல்லா வகைகளையும் விற்கின்றார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, குளியல் சோப்புகளை மட்டும் விற்கும் மொத்த வணிகரைச் சிறப்பு மொத்த வணிகர் எனக் கூறலாம்.

மொத்த விற்பனை முகவர் இடைநிலையர்கள் (Agent Wholesaling Middlemen)

மொத்த விற்பனை முகவர் இடைநிலையர்கள் மொத்த விற்பனைப் பணிகளில் பலவற்றை மேற்கொள்கிறார்கள்; பொருள்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோர் கைக்குச் சேரும் வழியில் பெரும் பங்கேற்கின்றனர். இவர்கள், தங்களுடைய முதல்வர்களுக்கும், வாடிக்கையர்களுக்கும் சில பணிகளைச் செய்கின்றனர். பொருள்களின்

சொத்துரிமையை ஒருபோதும் வாங்குவதில்லை; ஆனால், பொருள்களின் உரிமையைப் பெறாமலே, அவற்றின் உரிமை மாற்றத்திற்கு உதவுகிறார்கள். இவர்கள் மொத்த விற்பனைப் பணிகளையும் முகவர் பணிகளையும் சேர்த்துச் செய்வதால் மொத்த விற்பனை முகவர் இடைநிலையர்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றனர். இவர்கள் ஆற்றிடும் பணிகளின் அடிப்படையில் கீழ்க் கண்டவாறு ஆறு வகையினராகப் பிரிக்கலாம்:

1. தரகர்கள் (Brokers)

2. தரகுக் கடைகள் (Commission Houses)

3. உற்பத்தியாளரின் முகவர்கள் (Manufacturer's Agents)

4. விற்பனை முகவர்கள் (Selling Agents)

5. வசிக்கும் வாங்குவோர் (Resident Buyers)

6. ஏல நிறுவனங்கள் (Auctioneers or Auction Companies)

1. தரகர்கள்

தரகர்கள் முகவர் இடைநிலையர்கள் ஆவர். வாங்குவோரையும், விற்போரையும் ஒன்றாகச் சேர்ப்பதுதான் இவர்களின் பிராதனப் பொறுப்பாகும்; பொருளின் விலை, கிடைக்கும் பொருள்கள், பொதுவான சந்தைநிலைமை ஆகியவற்றை முதல்வர்களுக்கு அளிக்கின்றர். இவர்கள் பொருள்களை நேரடியாகக் கையாள்வது கிடையாது; மேலும், முதல்வர்களிடம் தொடர்ந்து பணியாற்றுவதும் கிடையாது. பெரும்பான்மையான தரகர்கள் விற்பனையாளர்கள் சார்பாகப் பணியாற்றுகின்றார்கள்; ஆனால் ஒரு சிலர் வாங்குவோர் சார்பாகவும் பணியாற்றுகிறார்கள்.

ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயம் செய்வதற்குத் தரகர்களுக்கு அதிகாரம் கிடையாது. விற்போரையும் வாங்குவோரையும் பேச்சு வார்த்தைகள் மூலம் இணைத்துப் பேரத்தை முடிக்க இவர்கள் முயற்சி

செய்கிறார்கள். பேரத்தை ஏற்பதோ அல்லது மறுப்பதோ விற்போர் வாங்குவோரின் விருப்பத்தைப் பொறுத்தது. பேரம் முடிந்த பின்னர், விற்போர் வாங்குவோருக்குப் பொருளை நேரடியாக அனுப்பி விடுகின்றார். எனவே, தரகர்களுக்குப் பொருள் மீது எவ்விதக் கட்டுப்பாடோ அல்லது உரிமையோ கிடையாது. பேரம் முடிவடைந்த பின்னர், தரகர்கள் தங்கள் பணிக்காக முதல்வர்களிடமிருந்து கழிவு பெறுகின்றனர். ஒரே உற்பத்தியாளர் தொடர்ந்து ஒரு தரகரைப் பயன்படுத்தினாலும் ஒவ்வொரு பேரமும் தனித்த ஒன்றாகவே கருதப்படுகின்றது.

2. தரகுக் கடைகள் அல்லது தரகு நிறுவனங்கள்

விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் தரகுக் கடைகள் பெரும் பங்கேற்கின்றன. தரகுக் கடைகள் பொருள்களை நேரடியாகக் கையாள்கின்றன; ஆனால் பொருள்களின் உரிமை இவற்றிற்குக் கிடையாது. தங்கள் முதல்வர்களின் சார்பாகப் பொருள்களை வாங்கவோ அல்லது விற்கவோ இவை பேச்சு வார்த்தைகள் நடத்துகின்றன. இவை முதல்வர்களின் கட்டளைப்படி செயல்பட வேண்டுமெனினும் விலை, விற்பனை நிபந்தனைகள் ஆகியவற்றை முடிவு செய்வதற்குப் பரந்த அதிகாரம் கொண்டுள்ளன. பேரம்பேசி விற்பனையை முடிப்பதோடு, பொருள்களைப் பட்டுவாடா செய்வது, கடன் வசதியளிப்பது, பணத்தை வசூலித்து அவற்றிற்குச் சேரவேண்டிய கட்டணங்களைக் கழித்துக் கொண்டு, எஞ்சிய தொகையை முதல்வர்களுக்குக் கொடுப்பது முதலான பணிகளையும் தரகுக் கடைகள் செய்கின்றன.

3. உற்பத்தியாளர்களின் முகவர்கள்

இவர்கள் உற்பத்தியாளர்களின் பிரதிநிதிகள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றனர். ஓர் உற்பத்தியாளரின் அனைத்துப் பொருள்களையோ அல்லது ஒரு சிலவற்றை மட்டுமோ ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லைக்குள் விற்பதற்காக உற்பத்தியாளரால் இவர்கள் நியமிக்கப்பட்டவர்களாவர். இவர்கள் உற்பத்தியாளர்களின் முகவர்களேயன்றி, ஊழியர்கள் அல்லர். விலை நிர்ணயம் செய்தல்,

விற்பனை நிபந்தனைகள் பற்றி முடிவு செய்தல் ஆகியவை குறித்துக் குறைந்த அதிகாரம் பெற்றவர்களாக இவர்கள் இருக்கின்றனர். உற்பத்தியாளரின் முகவர் ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லைக்குள் செயல்படுவதால், ஒரே உற்பத்தியாளர் பல முகவர்களை நியமிக்கின்றார். தரகர்கள் போலன்றி, இவர்கள் தங்களுடைய முதல்வர்களுடன் தொடர்ந்து நீண்ட கால ஒப்பந்த உறவு கொண்டிருக்கிறார்கள். ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரின் முகவரும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய ஆனால் ஒன்றிற்கொன்று போட்டியிடாத பல பொருள்களை விற்கும் முகவராகச் செயல்படுகிறார்.

பல நுகர்வோர் பொருள்களையும் தொழில் பொருள்களையும் விற்பதற்குப் பெருமளவில் இம்முகவர்கள் நியமிக்கப்பட்டுள்ளனர். உற்பத்தியாளர் முகவரின் முக்கியமான பணி விற்பனைப் பணிதான். உற்பத்தியாளர்களால் இலாபகரமாக விற்க முடியாத சந்தைகளைக் கண்டறிந்து, அங்கு அவர்கள் சார்பாக உற்பத்தியாளர் முகவர்கள் செயல்படுகிறார்கள். உற்பத்தியாளர் முகவர்கள் விற்பனையின் அளவையொட்டிக் கழிவு பெறுகிறார்கள்.

உற்பத்தியாளர் முகவர்களைப் பயன்படுத்துவதில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன; அவையாவன: பல முகவர்கள் பொருள்களை இருப்பு வைத்திருப்பதில்லை. மேலும் பல முகவர்கள், நுகர்வோருக்குப் பொருள்பற்றிய தொழில் நுணுக்கம் மற்றும் பழுது பார்க்கும் முறை பற்றி ஆலோசனைகள் வழங்க முடியாத நிலையில் இருக்கின்றனர்.

பின்வரும் சூழ்நிலைகளில் உற்பத்தியாளர்களின் முகவர்களைப் பயன்படுத்துவது விரும்பத்தக்கதாகும்:

அ) தனக்கென விற்பனைப் பணியாளர்கள் இல்லாத ஒரு சில பொருள்களை மட்டும் விற்கும் மிகச் சிறிய ஒரு நிறுவனம் இம்முகவர்களை நியமிக்கலாம்.

ஆ) ஒரு நிறுவனம், புதிய, தொடர்பற்ற பொருள் தொடர் ஒன்றினை அதனுடைய பொருள் கலவையுடன் சேர்த்து விற்க விரும்புகிறது. இந்நிலையில் புதிய பொருள் தொடரை விற்பதற்கு அந்நிறுவனத்தின் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் போதிய அனுபவம் இல்லாவிடிலோ

அல்லது புதிய சந்தையில் விற்கும் திறமை இல்லாதவர்களாகவோ இருப்பின் அந்நிறுவனம் புதிய பொருள் தொடரை விற்க முகவர்களை நியமிக்கலாம்.

இ) ஒரு நிறுவனம் தனக்கெனப் போதுமான விற்பனைப் பணியாளர்கள் இல்லாத நிலையில், ஒரு புதிய சந்தையில் நுழைய நினைத்தால், முகவர்களை நியமிக்கலாம்.

4. விற்பனை முகவர்கள்

விற்பனை முகவர் ஒரு தனிப்பட்ட இடைநிலையர் ஆவார். ஓர் உற்பத்தியாளரின் சந்தையிடுகைத் துறை போலச் செயல்படுகிறார். பிற முகவர்களைக் காட்டிலும் இவர்கள் ஆற்றிடும் சந்தையிடுகைப் பணிகள் மிகவும் அதிகமாகும். விலை நிர்ணயம் செய்தல், விற்பனை நிபந்தனைகளை முடிவு செய்தல் முதலானவை குறித்து இவர்களுக்கு முழு அதிகாரம் உண்டு. ஓர் உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய முழு உற்பத்தியையோ அல்லது ஒரு பொருள் தொடரை மட்டுமோ எல்லாச் சந்தைகளிலும் விற்கும்பொருட்டு ஒரு விற்பனை முகவரை நியமிக்கலாம். இவர்கள் தங்கள் முதல்வர்களுடன் நீண்டகால ஒப்பந்தம் மேற்கொண்டு செயல்படுகிறார்கள். துணிகள், உணவுப் பொருள்கள், வீடுகட்டப் பயன்படும் மரங்கள் ஆகியவற்றை விற்க இவர்கள் பெரிதும் உதவுகிறார்கள்.

விற்பனை முகவர் உற்பத்தியாளரின் முகவரினின்று மாறுபடுகிறார். பொதுவாக விற்பனை முகவர் செயல்படும் எல்லை ஒரு குறிப்பிட்ட வட்டாரத்தை மட்டும் கொண்டதன்று. விலை நிர்ணயம், விற்பனை நிபந்தனைகள் ஆகியவற்றை முடிவு செய்வதற்குப் பரந்த அதிகாரம் படைத்தவராக விற்பனை முகவர் இருக்கிறார். ஓர் உற்பத்தியாளரின் ஒரு பொருள் தொடரை விற்க ஒரே ஒரு விற்பனை முகவர்தான் இருப்பார்.

5. வசிக்கும் வாங்குவோர் (Resident Buyers)

இவர்கள் சில்லறை வணிகர்களின் வாங்கும் பிரதிநிதிகளாகச் செயல்படுகின்றனர். சில்லறை வணிகர்களுக்கு வேண்டிய பொருள்களை

வாங்குவதற்கு இவர்கள் உதவுகிறார்கள். இவர்கள் ஆற்றிடும் பணிகளுக்காக ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டணமோ அல்லது கழிவோ பெறுகின்றனர். ஆயத்த ஆடைகள், மனைத் துணைப் பொருள்கள் ஆகியவற்றை வாங்குவதற்கு இவர்கள் உதவுகிறார்கள்.

6. ஏல நிறுவனங்கள்

பொதுவாக விற்போர் ஏல நிறுவனங்களை நியமிக்கின்றன. விற்பனையை நிறுத்தும் உரிமையுடனோ (With reserve) அல்லது விற்பனையை நிறுத்தா உரிமையுடனோ (Without reserve) இந்நிறுவனங்கள் பொருளை விற்கும். விற்பனையை நிறுத்தா உரிமையுடன் பொருளை விற்கும்பொழுது அதிக ஏலம் கேட்டவருக்குப் பொருளை இந்நிறுவனங்கள் விற்கின்றன. விவாசய விளைபொருள் உற்பத்தியாளர்கள், பயன்படுத்தப்பட்ட கார் விற்பனையாளர்கள், பருத்தி மற்றும் புகையிலை வணிகர்கள் முதலானோர் ஏல நிறுவனங்களின் மூலம் தங்கள் பொருள்களை விற்கின்றனர். பொருள்களைக் கவர்ச்சிகரமாக அடுக்கி ஏலம் நடத்துவதற்கு வேண்டிய இடத்தை இந்நிறுவனங்கள் அளிக்கின்றன. பொதுவாக இவற்றின் மேற்செலவு (Overhead) குறைவாகவே இருக்கும். இவை ஆற்றிடும் பணிகளுக்காக விற்போரிடமிருந்து கழிவு பெறுகின்றனர்.

சில்லறை வணிகர்கள் (Retailers)

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தோ அல்லது மொத்த வணிகர்களிடமிருந்தோ வாங்கிய பொருள்களைச் சிறிய அளவில் நுகர்வோர்களுக்கு விற்பனை செய்பவர்களே சில்லறை வணிகர்களாவர். இவர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றனர். இவர்கள்தான் நுகர்வோர்களுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டுள்ளனர். இவர்கள்தான் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோர்களுக்கும் இடையில் செயல்படும் இறுதி இடைநிலையர்களாவர். வழங்கல் வழியில் நுகர்வோர்களையும் மொத்த வணிகர்களையும் இணைக்கும் பாலமாக இவர்கள் உள்ளனர். சில்லறை வணிகர் என்னும் சொல் 'மேலும்

வெட்டுதல்' என்ற பொருள் கொண்ட பிரஞ்சு சொல்லிலிருந்து தோன்றியதாகும். அதாவது, சில்லறை விற்பனையில் பொருள்கள் சிறு சிறு அளவில் விற்கப்படுகின்றன.

கொள்முதல் செய்தல், விற்பனை செய்தல், தரம் பிரித்தல், இடர் ஏற்றல், நுகர்வோர்களின் விருப்பங்களைக் கண்டறிதல் ஆகிய சந்தையிடுகைப் பணிகளைச் சில்லறை வணிகர்கள் செய்து வருகிறார்கள். எனவே, வழங்கல் வழியில் இவர்களின் பங்கு தவிர்க்க முடியாததாகும். சில்லறை வணிகர்களைப் பல்வேறு வகையினராகப் பாகுபடுத்தலாமெனினும், அவர்கள் எல்லோரும் பொதுவாக மொத்த வணிகர்களிடமிருந்தோ அல்லது உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தோ பொருள்களை வாங்கி, இறுதி நுகர்வோர்களுக்கு விற்கும் பணியில் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

சில்லறை வணிகர்களின் பணிகள்

சில்லறை வணிகர்களின் பணிகளை இரண்டாகப் பாகுபடுத்தலாம்; அவையாவன: 1) நுகர்வோர்களுக்கு ஆற்றிடும் பணிகள் 2) உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மொத்த வணிகர்களுக்கும் ஆற்றிடும் பணிகள்.

1. நுகர்வோர்களுக்கு ஆற்றிடும் பணிகள்

1. சில்லறை வணிகர்கள் நுகர்வோரின் கொள்முதல் முகவர்களாகச் செயல்படுகின்றனர். இவர்கள் நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் முன் கணித்துப் பொருத்தமான பொருள்களை வாங்கி நியாயமான விலைக்கு விற்கின்றனர்.

2. இவர்கள் பொருள்களை மொத்த வணிகர்களிடமிருந்தோ அல்லது உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தோ வாங்கி அவற்றைச் சிறு சிறு அளவுகளில் பிரித்து நுகர்வோருக்கு ஏற்ற வகையில் விற்கின்றனர்.

3. நுகர்வோருக்கு அன்றாடம் தேவைப்படும் பல தரப்பட்ட பொருள்களை இருப்பில் வைத்திருந்து உடனுக்குடன் இவர்கள் வழங்குகின்றனர்.

4. நுகர்வோர் மையங்களுக்குப் பொருள்களைக் கொண்டு செல்வதால், இவர்கள் பொருள்களுக்கு இடப்பயன்பாடு ஏற்படுத்துகிறார்கள். கொள்முதல் செய்து சேமித்து வைப்பதால் பொருள்களுக்குக் காலப் பயன்பாட்டை உண்டாக்குகிறார்கள்.

5. இவர்கள் நுகர்வோருக்கு ஏற்படக்கூடிய சில இடர்களை ஏற்றுக் கொள்கின்றனர். உதாரணமாக, சரக்குகளின் தன்மை கெட்டு விட்டால் அதனால் ஏற்படும் நட்டத்தை இவர்கள் ஏற்கின்றனர்.

6. இவர்கள் நுகர்வோர்களுக்குக் கடன்பேரில் பொருள்களை விற்று உதவுகிறார்கள்.

7. இவர்கள் நுகர்வோரின் வசதி கருதி அவர்கள் வசிக்கும் இடங்களில் கடைகளை நிறுவித் தங்கள் பொருள்களை விற்கின்றனர்; பொருள்களை எப்படிப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதைப் பற்றியும் நுகர்வோருக்கு ஆலோசனை வழங்குகிறார்கள்.

8. பல சில்லறை வணிகர்கள் பொருள்களை நுகர்வோர்களின் வீடுகளுக்கு இலவசமாகப் போக்குவரத்துக் கட்டணமின்றி அனுப்புகிறார்கள்; விற்பனைக்குப் பின்னர் செய்யவேண்டிய பணிகளைச் செய்யவும் முன் வருகிறார்கள்.

9. புதிய பொருள்களையும் புதிய வகைகளையும் இவர்கள் நுகர்வோர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துகின்றனர்.

உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மொத்த வணிகர்களுக்கும் ஆற்றிடும் பணிகள்

1. உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மொத்த வணிகர்களுக்கும் இவர்கள் சிறப்புத் தேர்ச்சி விற்பனையாளர்கள் போல் செயல்படுகிறார்கள்.

2. சில்லறை வணிகர்கள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் சிலவற்றைச் செய்கிறார்கள்.

3. நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்புகளைக் கண்டறிந்து மொத்த உற்பத்தியாளர்களுக்குக் கூறுகின்றனர்.

4. பேரளவில் சரக்குகளை வாங்கிச் சிறு சிறு அளவுகளில் இவர்கள் விற்பனை செய்வதால் மொத்த வணிகர்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்கள் இப்பணியைச் செய்வதிலிருந்து விடுவிக்கப்படுகிறார்கள்.

5. இவர்கள் சரக்குச் சேமிப்புப் பணி மொத்த வணிகர்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களுக்கு உதவியாக இருக்கிறது.

6. நுகர்வோரின் தேவைகளை எதிர்பார்த்து முன்கூட்டியே பருவத்திற்கேற்பச் சரக்குகளை வாங்கி விற்க முனைவதால் இவர்கள் மொத்த வணிகர்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களின் இடர்களைக் குறைக்கின்றனர்.

சில்லறை வணிகர்களின் வகைகள்

தொழில் செய்யும் இடத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு சில்லறை வணிகர்களை இருவகையினராகப் பிரிக்கலாம்:

1. நடமாடும் சில்லறை வணிகர்கள்
2. நிலையான விற்பனையாளர்கள்

1. நடமாடும் சில்லறை வணிகர்கள்

இவர்கள் தங்களுக்கென நிலையான கடைகள் எதுவுமின்றிப் பல இடங்களிலும் சுற்றித் திரிந்து தங்களுடைய பொருள்களை விற்பனை செய்கிறார்கள். சந்தைகள், மற்றும் திருவிழாக்கள் நடக்கும் இடங்களுக்குச் சென்று தங்கள் பொருள்களை விற்கிறார்கள். இவர்கள் ஆண்டு முழுவதும் தொடர்ந்து ஒரே பொருளை விற்பது கிடையாது; பருவத்திற்கேற்பத் தங்களின் பொருளையும் மாற்றிக் கொள்வர்.

இவர்களின் அமைப்புச் செலவுகளும் மேற்செலவுகளும் குறைவாக இருப்பதால் பொருள்களைச் சற்றுக் குறைந்த விலையில் விற்கக் கூடும். நடமாடும் வணிகர்களில் முக்கியமான சிலரைப் பற்றிப் பார்ப்போம்.

அ) கூவி விற்போரும் தலைச்சுமையாக விற்போரும் (Hawkers and Pedlars)

இவர்கள் வீடு வீடாகச் சென்று தங்கள் பொருள்களைக் கூவி விற்கின்றனர். பொதுவாக இவர்கள் விற்கும் பொருள்களின் பளு குறைந்ததாகவும் விலை மலிவானதாகவும் இருக்கும்; காய்கறிகள், பழங்கள், அலுமினியப் பாத்திரங்கள், உப்பு முதலான பொருள்களை இவர்கள் விற்பனை செய்கின்றனர்.

ஆ) நடைபாதைக் கடைக்காரர்கள் (Street Traders)

இத்தகைய கடைக்காரர்கள் பெரும் நகரங்களில், மக்கள் அதிகமாக நடமாட்டமுள்ள பகுதிகளிலுள்ள நடைபாதை ஓரங்களில், தங்களுடைய பொருள்களைப் பரப்பி விற்பனை செய்கின்றனர். சென்னை, தில்லி, மும்பை, மதுரை முதலான நகரங்களில் இவர்கள் அதிகமாகக் காணப்படுகிறார்கள். இவர்கள் விற்கும் பொருள்களின் விலை சற்றுக் குறைவாக இருப்பினும், தரத்திற்கு உத்தரவாதம் எதுவுமில்லை. பூக்கள், காய்கறிகள், பழங்கள், துணிகள், மிதியடிகள், பைகள் முதலிய பொருள்களை இவர்கள் விற்கின்றனர்.

இ) சந்தை வணிகர்கள் (Market Traders)

இவர்கள் தங்கள் பொருள்களைச் சந்தைகளில் விற்கின்றனர். எங்கெங்கு வாரச் சந்தை அல்லது மாதச் சந்தைகள் கூடுகின்றனவோ அங்கெல்லாம் சென்று தங்களின் கடைகளைப் பரப்பிப் பொருள்களை விற்கின்றனர். பொதுவாக இவர்கள் விற்கும் பொருள்கள் தரத்தில் குறைந்தவைகளாக இருக்கும்.

ஈ) மலிவு விற்பனையாளர்கள் (Cheap Jacks)

இவர்கள், அதிகமாக மக்கள் வசிக்கும் இடங்களில் தற்காலிகமாக ஓர் இடத்தை வாடகைக்கு அமர்த்திக் கொண்டு தங்கள் பொருள்களை விற்கின்றனர். விற்பனையில் சரிவு ஏற்படின், உடனே தங்களது கடையைப் பிற பகுதிக்கோ அல்லது பிற ஊருக்கோ மாற்றி விடுகின்றனர்.

2. நிலையான விற்பனையாளர்கள்

இவர்கள் தங்கள் கடைகளை நிரந்தரமாகக் குறிப்பிட்ட இடங்களில் தொடங்கி நிரந்தரமாக வாணிகம் செய்து வருகின்றனர். நிலையான விற்பனையாளர்களின் கடைகளைச் சிற்றளவுச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகள் மற்றும் பேரளவுச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகள் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

சிற்றளவுச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகள்

குறைந்த மூலதனத்துடன் தொடங்கப்பட்டுச் சிறிய அளவில் நடத்தப்பட்டு வரும் விற்பனைக் கடைகள் இவ்வகையைச் சார்ந்தவையாகும். இவற்றைத் தனியார் நிறுவனமோ அல்லது கூட்டாண்மை நிறுவனமோ நடத்தி வரலாம். இந்நிறுவனங்கள் உரிமையாளர்களின் நேரடிக் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இயங்கி வருகின்றன. இவை வாடிக்கையர்களுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டுள்ளன. இவற்றின் முக்கியமான சில வகைகளை இங்குப் பார்ப்போம்.

அ) குறுங்கடைகள்

இத்தகைய கடைகள் தனி நபர்களால் நடத்தப்பட்டு வருகின்றன. இவை, பெரும்பாலும் நகர்ப்புற முக்கிய வீதிகளில் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. பேனாக்கள், அழகு சாதனப் பொருள்கள், இனிப்புகள் முதலானவற்றை இவை விற்கின்றன.

ஆ) பழைய பொருள்கள் விற்கும் கடைகள்

இவை பயன்படுத்தப்பட்ட இரும்புச் சாமான்கள், மரச்சாமான்கள், புத்தகங்கள் முதலானவற்றை விற்கின்றன. இக்கடைகள் பெரும்பாலும் தனி நபர்களால் தொடங்கப்பட்டு நிர்வகிக்கப்பட்டு வருகின்றன. இந்நிறுவனங்கள் தங்களுக்குத் தேவையான பொருள்களைப் பயன்படுத்துபவர்களிடமிருந்து நேரடியாகவோ அல்லது ஏல நிறுவனங்கள் போன்ற இடைநிலையர்களிடமிருந்தோ வாங்குகின்றன.

இ) பொதுக் கடைகள்

இக்கடைகள் நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் பல்வேறு பொருள்களை வாங்கி இருப்பு வைத்துக்கொண்டு நுகர்வோர்களின் தேவைக்கேற்ப விற்கின்றன. இக்கடைகள் மக்கள் அதிகமாக வசிக்கும் பகுதிகளில் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. இவை விற்கும் பொருளின் தன்மை மற்றும் தரம் கடைக்குக் கடை மாறுபட்டிருக்கும். இவை பெரும்பாலும் தனி நபர்களால் நடத்தப்பட்டு வருகின்றன.

ஈ) ஒற்றை வரிசைக் கடைகள் (Single Line Stores)

பெரு நகரங்களில் இவ்வகைக் கடைகளை அதிகமாகக் காணலாம். இவை நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையைச் சார்ந்த பொருளின் எல்லா ரகங்களையும் விற்பனை செய்கின்றன. மருந்துக் கடைகள், நகைக் கடைகள், துணிக் கடைகள் ஆகியவற்றை இவற்றிற்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். இக்கடைகளில் பெரும்பான்மையானவை தனி நபர்களால் நடத்தப்பட்டு வருகின்றன.

உ) சிறப்புப் பொருள் கடைகள் (Speciality Shops)

இவற்றை ஒற்றை வரிசைக் கடைகளின் விரிவாக்கம் எனக் கூறலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் வரிசையைச் சார்ந்த எல்லா ரகங்களையும் விற்காமல், அவற்றில் ஏதாவது ஒன்றை மட்டும் இவை விற்கின்றன. மகளிர் துணிக்கடை, ஆடவர் துணிக்கடை என்று தனித்

தனியாக இருக்கும். இவை நகரின் மையப் பகுதிகளில் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. இக்கடைகளில் பெரும்பான்மையானவை தனி நபர்களுக்குச் சொந்தமானவையாகும்.

பேரளவுச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகள்

பேரளவுச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகளில் முக்கியமானவற்றை இனி அறிய முயல்வோம்.

அ) பல பிரிவுப் பண்டக சாலைகள் (Departmental Stores)

இவை பல்துறைப் பண்டக சாலைகள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பல பிரிவுப் பண்டக சாலையிலும் பல துறைகள் இருக்கின்றன. ஒவ்வொரு துறையும் ஒரு வகைப் பொருளை விற்கின்றது. பல ஒற்றை வரிசைக் கடைகள் ஒரே நிர்வாகத்தின் கீழ் செய்லபடுவது போன்று இது தோற்றமளிக்கிறது. 'குண்டூசி முதல் வானவூர்தி வரை எல்லாம் ஒரே கடையில் கிடைக்கும்' என்கிற அடிப்படையில் இவை நிறுவப்பட்டுள்ளன. பல பிரிவுப் பண்டக சாலைக்கு எடுத்துக்காட்டாக ஸ்பென்சர் அண்ட் கம்பெனியைக் குறிப்பிடலாம்.

பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளின் முக்கியத் தன்மைகள்

1. பல்வகையான பொருள்களை விற்கின்றன.

2. பல துறைகள் உள்ளன; ஒவ்வொரு துறையிலும் ஒவ்வொரு வகைப் பொருள் விற்கப்படுகிறது.

3. நகரின் மையப் பகுதியில் அமைக்கப்படுகின்றன.

4. பொதுவாக, இவற்றை நிறுமங்கள் நடத்தி வருகின்றன

5. நிர்வாகம் இயக்குநர் அவையிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டிருக்கும்.

6. ஒவ்வொரு துறைக்கும் ஒரு துறை மேலாளர் இருக்கிறார்.

7. சில்லறை விற்பனையோடு மொத்த விற்பனையும், சில சமயங்களில் உற்பத்தியையும் மேற்கொள்கின்றன.

நன்மைகள்

1. பலபிரிவுப் பண்டகசாலைகள் நுகர்வோருக்கு வேண்டிய எல்லாப் பொருள்களையும் ஒரே கூரையின் கீழ் விற்கின்றன. நுகர்வோருக்கு வேண்டிய எல்லாப் பொருள்களையும் இவை விற்பதால், நுகர்வோரின் தேவையற்ற அலைச்சலைத் தவிர்க்கிறது.

2. நகரின் மையப் பகுதிகளில் இவை அமைந்துள்ளதால், வாடிக்கையர்கள் சிரமமின்றி அங்குச் சென்று பொருள்களை வாங்க முடிகிறது.

3. இவை பேரளவில் கொள்முதல் செய்வதால், உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பலவிதச் சிறப்புச் சலுகைகளையும் தள்ளுபடிகளையும் பெறுகின்றன. இதனால், நுகர்வோருக்குக் குறைந்த விலையில் தங்களுடைய பொருள்களை விற்கின்றன.

4. பலபிரிவுப் பண்டக சாலையில் பொதுவாக, வாடிக்கையர்களின் நலம் கருதிச் சிற்றுண்டிச் சாலைகள் செயல்பட்டு வருகின்றன.

5. இவை இலவசமாகப் பொருள்களை எடுத்துச்சென்று நுகர்வோரின் இருப்பிடங்களில் அளிக்கின்றன; மேலும் விற்பனைக்குப் பிறகு செய்ய வேண்டிய பணிகளையும் மேற்கொள்கின்றன. பழுது பார்க்கும் பணியை, விற்பனைக்குப் பின்னர் செய்யும் பணிக்கு எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம்.

6. பல்வேறு துறைகள் சார்பாக ஒரு விளம்பர நகல் வெளியிடப்படுவதால், விளம்பரச் செலவு மிகக் குறைவாகவே இருக்கும்.

7. இவைகளிடம் போதிய நிதிவசதியிருப்பதால், கூடுதலான ஊதியம் கொடுத்துத் திறமைமிக்க பணியாளர்களை நியமிக்க முடிகிறது. இதனால் இவை வெற்றிகரமாகச் செயல்படுவதற்கு அதிக வாய்ப்புண்டு.

8. நட்டம் ஏற்படின், அதைத் தாங்கும் திறன் பெற்றிருப்பதால், சிறிதளவு நட்டம் ஏற்பட்டால் அவை மூடப்படுவதில்லை.

9. இப்பண்டக சாலைகளில் உள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவில் வாங்கும் நோக்கத்துடன் செல்லும் நுகர்வோர்க்கும் பிற பிரிவுகளைக் காண நேர்வதால் அங்கும் வாங்க விழைகின்றனர். இதனால், இப்பண்டக சாலைகளின் விற்பனையின் அளவு அதிகரிக்கிறது.

குறைபாடுகள்

பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் பல நன்மைகளை அளித்திடினும், அவற்றின் செயல்பாட்டில் சில குறைபாடுகளும் உள்ளன; அவையாவன:

1. இவற்றின் மேற்செலவுகள் மிகவும் அதிகமாக இருப்பதால், இவை விற்பனை செய்யும் பொருள்களின் விலை அதிகமாகிறது என்று குறை கூறப்படுகிறது.

2. நகரத்தின் மையப் பகுதிகளில் இவை செயல்பட்டு வருவதால், புறநகர்ப் பகுதிகளில் வசிக்கும் வாடிக்கையர்கள் வந்து பொருள்களை வாங்குவதற்குச் சிரமப்படுகிறார்கள்.

3. பேரளவு நிறுவனங்களாக இருப்பதால், இவற்றில் வாடிக்கையர்களுக்கும் உரிமையாளர்களுக்கும் இடையில் நெருங்கிய தொடர்பு இருப்பதில்லை. எனவே, வாடிக்கையர்கள் மனநிறைவு பெறுவதில்லை.

4. விற்பனைப் பணியாளர்களின் செயல்திறன் பெரும்பான்மையான பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளில் மனநிறைவு அளிக்கக்கூடிய வகையில் இருப்பதில்லை.

5. பண்டக சாலைகளின் அமைப்புப் பெரிதாக இருப்பதால் மேற்பார்வை செய்வதிலும் நிர்வகிப்பதிலும் பல பிரச்சனைகள் உருவாகின்றன.

6. இந்நிறுவனங்களுக்கு நட்டம் ஏற்பட்டால் நட்டத்தொகை மிக அதிகமாக இருக்கக்கூடும்.

7. நகரின் மையப்பகுதிகளில் அமைக்கப்படுவதால் இவை கட்டடத்திற்காகக் கொடுக்க வேண்டிய வாடகைத் தொகை மிக அதிகமாக உள்ளது.

ஆ) மடங்குக் கடைகள் அல்லது தொடர் பண்டக சாலைகள் (Multiple Shops or Chain Stores)

ஒரு நிறுவனம் தனது மைய நிர்வாகத்தின் கீழும் மையக் கட்டுப்பாட்டின் கீழும் ஒரே மாதிரியான பல சில்லறை விற்பனைக் கடைகளை ஒரு நகரத்தின் பல பகுதிகளிலோ அல்லது பல்வேறு நகரங்களிலோ அமைப்பின், அவற்றை மடங்குக் கடைகள் அல்லது தொடர் பண்டக சாலைகள் என்று அழைக்கிறோம். 'வாடிக்கையர்களை ஈர்க்க முயல்வதைவிட வாடிக்கையர்களை நாடிச் செல்வதே சிறந்தது' எனும் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் இவை செயல்படுகின்றன. அமெரிக்காவில், இவ்வகைப் பண்டக சாலைகள் ஏராளமாக உள்ளன. இந்தியாவிலும் ஒரு சில மடங்குக் கடைகள் உள்ளன. பாட்டா நிறுவனத்தின் காலணி விற்கும் கடைகளை மடங்குக் கடைகளுக்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

மடங்குக் கடைகளின் சிறப்பியல்புகள்

1. ஒன்றிற்கு மேற்பட்ட சில்லறை விற்பனைக் கடைகள் இருக்கும்.

2. மையக் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இயங்கும்.

3. இக்கடைகள் யாவும் ஒரே மாதிரி வடிவமைக்கப்பட்டு அலங்கரிக்கப்பட்டிருக்கும்.

4. ரொக்கத்திற்குத்தான் பொருள்களை விற்கும்.

5. எல்லாக் கடைகளும் ஒரே வகையைச் சார்ந்த பொருள்களை விற்கும்.

6. பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வதும் விற்பனை செய்வதும் தனித்தனியாகப் பிரிக்கப்பட்டிருக்கும். அதாவது பொருள்கள் யாவும் மைய அமைப்பின் கீழ் கொள்முதல் செய்யப்பட்டு விற்பதற்காக மடங்குக் கடைகளுக்கு அனுப்பப்படுகின்றன.

7. மக்களால் அன்றாடம் பயன்படுத்தப்படும் பொருள்களையே, பொதுவாக இக்கடைகள் விற்கும்.

8. இக்கடைகளை உற்பத்தியாளர்களோ அல்லது சில்லறை வணிகர்களோ தொடங்கி நடத்தலாம்.

9. நகரின் மையப் பகுதிகளில் மட்டுமின்றி, புறநகர்ப் பகுதிகளிலும் இக்கடைகள் அமைக்கப்பட்டிருக்கும்.

மடங்குக் கடைகளின் அமைப்பும் மேலாண்மையும்

பெரும்பான்மையான மடங்குக் கடைகள் நிறும அமைப்பின் கீழ் இயங்கி வருகின்றன. அவ்வாறு இயங்கி வரும் கடைகள் நிறும இயக்குநரவையின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் செயல்பட்டு வருகின்றன. மடங்குக் கடைகளின் அன்றாட நடவடிக்கைகளைக் கவனிக்க மேலாண்மை இயக்குநர் அல்லது பொது மேலாளர் ஒருவர் இருப்பார். தலைமையகத்தைக் கட்டுப்படுத்திச் செயல்படுத்தப் பல துறை மேலாளர்கள் நியமிக்கப்படுகின்றனர். பொதுவாகத் தலைமையகம் கொள்முதல் துறை, விற்பனைத் துறை, பொருள் துறை, நிதித் துறை, செயலாண்மைத் துறை என ஐந்து துறைகளாகப் பிரிக்கப்பட்டிருக்கும். இந்த ஐந்த துறைகளுக்கும் தனித் தனியாகத் துறை மேலாளர் ஒருவர் இருப்பார்.

மடங்குக் கடைகளின் நன்மைகள்

மடங்குக் கடைகள் பேரளவுச் சில்லறை விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ளதால் பல நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன; அவையாவன:

1. இக்கடைகள் ஒரு புறத்தில் சிற்றளவுக் கடைகளின் நன்மைகளையும், மறுபுறத்தில் பேரளவுக் கொள்முதல் செய்வதால் கிடைக்கும் அனைத்து நன்மைகளையும் பெறுகின்றன. எல்லாக் கிளை நிறுவனங்களின் சார்பாகத் தலைமை அலுவலகம் பொருள்களை வாங்குவதால் பேரளவுக் கொள்முதலின் நன்மைகளான குறைந்தவிலை,. குறைந்த போக்குவரத்துச் செலவு,. குறைந்த சேமிப்புச் செலவு, கடன் வசதி முதலானவற்றைப் பெறுகின்றன.

2. பேரளவில் விற்பனை செய்வதால், பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வதற்கெனத் தனியொரு துறையை அமைத்துத் திறமை வாய்ந்த வல்லுநர்களைப் பணியில் நியமிக்கும் வாய்ப்பைப் பெற்றுள்ளன.

3. மடங்குக் கடைகள் ரொக்க விற்பனையை மட்டும் மேற்கொள்வதால் வராக் கடன், ஐயக்கடன், முதலான பிரச்சனைகள் எழுவதில்லை.

4. மடங்குக் கடைகள் யாவும் ஒரே விதமாக வடிவமைக்கப்பட்டு அலங்கரிக்கப்பட்டுச் செயல்பட்டு வருவதால், வாடிக்கையர்கள் அவற்றை எவ்விதச் சிரமமும் இல்லாமல் அடையாளம் கண்டு கொள்கிறார்கள். எனவே, இவை வாடிக்கையர்களின் கவனத்தைப் பெரிதும் ஈர்க்கின்றன எனக் கூறலாம்.

5. எல்லாக் கடைகளின் சார்பாகவும் பொதுவாகவும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுவதால், விளம்பரச் செலவுகள் குறைவாகவே இருக்கும் என்பது குறிப்பிடத்தக்க ஒன்றாகும்.

6. பேரளவில் செயல்பட்டு வருவதால் இவற்றை நடத்துவதற்கு ஆகும் மேற்செலவுகள் குறைவாகவே இருக்கும். எனவே இவை, பொருள்களை ஓரளவிற்குக் குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்யமுடியும்.

7. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளைப் போலன்றி, இவை வாடிக்கையர்களை நாடிப் போவதால் அவர்கள் மனநிறைவு பெறுவதுடன் விற்பனையும் பெருக வாய்ப்புள்ளது.

8. ஒரு கிளையில் சரக்குத் தட்டுப்பாடு ஏற்பட்டால் அக்கிளை மேலாளர் அருகிலுள்ள பிற கிளைகளிடமிருந்து வேண்டிய சரக்குளைப் பெற்றுக் கொள்ள வாய்ப்பிருக்கிறது.

9. அதிக அளவில் கிளைகள் இருப்பதால், இடர்ப்பாட்டைப் பரவலாக்க முடிகிறது. அதாவது சில பருவங்களில் ஓரிரு கிளைகளில் நட்டம் ஏற்பட்டாலும் அந்நட்டத்தைப் பிற கிளைகள் ஈட்டும் இலாபத்தைக் கொண்டு ஈடு செய்ய முடியும்.

10. ஒரு கிளையின் விற்பனை தொடர்ந்து மிகக் குறைவாக இருப்பின் அதை மூடி விட்டு, அதிகமாக விற்பனை நடக்கும் இடங்களில் புதிய கிளைகளைத் தொடங்குவது எளிதாகும்.

11. புதிதாக அறிமுகப்படுத்தும் பொருள்களை ஓரிரு கிளைகளில் விற்பனை செய்து அவற்றின் சந்தைத் தேவையை அறிந்து, இதர கிளைகள் மூலம், அவற்றை விற்பனை செய்வதா அல்லது வேண்டாமா என்பது பற்றி மடங்குக் கடைகளின் தலைமையகம் முடிவு செய்யலாம்.

12. எல்லாக் கிளைகளிலும் பொருள்களின் விலை ஒரே மாதிரி இருப்பதால், வாடிக்கையர்களின் நம்பிக்கையை இவை பெறுகின்றன.

மடங்குக் கடைகளின் குறைபாடுகள்

மடங்குக் கடைகளினால் மேற்குறிப்பிட்ட பல நன்மைகள் இருப்பினும், சில குறைபாடுகளும் உண்டு; அவையாவன:

1. மடங்குக் கடைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் தொடரை மட்டும் விற்பதால் நுகர்வோருக்கு வேண்டிய எல்லாப் பொருள்களும் இக்கடைகளில் கிடைப்பதில்லை. எனவே, நுகர்வோரின் பல்வேறு தேவைகளை இவை பூர்த்தி செய்யவில்லை என்பது ஒரு முக்கிய குறைபாடாகக் கருதப்படுகிறது.

2. மடங்குக் கடைகளின் கிளை மேலாளர்கள் தலைமையகத்தின் கட்டுப்பாட்டிற்குட்பட்டுச் செயல்பட வேண்டியிருப்பதால், அவர்கள் நிறுவனத்தின் கொள்கைகளை நிர்ணயிப்பதிலும் முடிவு செய்வதிலும் பங்கு பெற வாய்ப்பில்லை. எனவே, அவர்கள் ஆர்வத்துடன் செயல்படுவதில்லை.

3. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் போன்று இவை பொருள்களைக் கடன்பேரில் விற்றல், இலவசப் பட்டுவாடா செய்தல் முதலான பணிகளை வாடிக்கையர்களுக்குச் செய்வதில்லை.

4. பணியாளர்கள் பல்வேறு இடங்களுக்கு மாற்றப்பட்டு விடலாம் என்னும் சூழ்நிலையில் பணிபுரிவதால், அவர்கள் பொதுவாக மிகுந்த ஆர்வத்துடன் பணியாற்றுவதில்லை.

5. கிளை மேலாளர்கள் தலைமையகத்தையே எல்லாவற்றிற்கும் எதிர்பார்த்துக் காத்திருப்பதால், முடிவுகள் எடுப்பதில் கால தாமதம் ஏற்படுகின்றது.

6. நுகர்வோர்களின் தனிப்பட்ட விருப்பங்களை இவை பூர்த்தி செய்வதில்லை. ஏனெனில் நுகர்வோருக்கும் கிளைகளில் பணியாற்றும் பணியாளர்களுக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு இருப்பதில்லை.

7. சந்தையின் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படும்பொழுது இக்கடைகளுக்கு ஏற்படும் இழப்பு அதிகமாக இருக்கக்கூடும்.

பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளும் மடங்குக் கடைகளும்

இவ்விருவகை நிறுவனங்களும் நுகர்வோர் பொருள்களை வாடிக்கையர்களுக்கு வழங்குவதில் ஈடுபட்டுள்ளன. இவற்றைத் தொடங்கி நடத்துவதற்கு அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. மேலும் இவ்விருவகை நிறுவனங்களையும் தொடங்குவதற்கு நிறும அமைப்பே சிறந்தது எனக் கருதப்படுகிறது. எனினும், இவ்விரண்டு வகை அமைப்புகளுக்கிடையே பல வேறுபாடுகள் உள்ளன; அவையாவன:

1. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் நுகர்வோர்களின் எல்லாத் தேவைகளையும் பூர்த்திசெய்யும் நோக்கத்துடன் அமைக்கப்பட்டுச் செயல்படுகின்றன. ஆனால் மடங்குக் கடைகள் ஒரு வகைப் பொருளை மட்டும் விற்கும் நோக்கத்துடன் சிறப்பீடுபாடு கொண்டு செயல்படுகின்றன.

2. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் நகரின் மையப் பகுதிகளில் மட்டுமே அமைக்கப்படுகின்றன. ஆனால் மடங்குக் கடைகள் நகரின் புறப் பகுதிகளில் கூடத் தொடங்கப்படலாம்.

3. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் வாடிக்கையர்களைத் தங்கள் பகுதிக்கு வருமாறு கவர்வதற்கு முயல்கின்றன. ஆனால் மடங்குக் கடைகள் வாடிக்கையர்களை நோக்கிச் செல்கின்றன.

4. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் பொதுவாகச் செல்வர்களின் தேவைகளை நிறைவேற்றும்பொருட்டு, தரம் மிக்க பொருள்களைக் கூடுதலான விலைக்கு விற்கின்றன. ஆனால், மடங்குக் கடைகள் சாதாரண மக்களுக்குச் சற்றுக் குறைவான விலையில் பொருள்களை விற்கின்றன.

5. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளில் நட்டம் ஏற்படின், மிகவும் அதிகமாக இருக்கும். எல்லா முட்டைகளையும் ஒரே கூடையில் இட்டுச் செல்வது போல, நட்டம் மிக அதிகமாக இருக்கும். ஆனால், மடங்குக் கடைகளில், ஓரிரு கிளைகளில் ஏற்படும் நட்டத் தொகையைப் பிற கிளைகள் ஈட்டும் இலாபத் தொகையால் ஈடுகட்ட வாய்ப்பிருக்கிறது. மேலும், தொடர்ந்து ஒரு கிளையில் நட்டம் ஏற்படின் அதை மூடி விடலாம்.

6. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள், சிற்றுண்டி வசதி, இலவச நூலக வசதி முதலானவற்றை வாடிக்கையர்களுக்குச் செய்து தருகின்றன. ஆனால் மடங்குக் கடைகள் பொருள்களை விற்பனை செய்வதைத் தவிரப் பிற வசதிகள் செய்துதர முயல்வதில்லை.

7. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் தங்களுக்குத் தேவையான எல்லாப் பொருள்களையும் தாங்களே உற்பத்தி செய்வது இயலாத காரியமாகும். அதே சமயத்தில், மடங்குக் கடைகள் தங்களுக்குத் தேவையான எல்லாப் பொருள்களையும் தாங்களே தயாரித்து விற்பனை செய்யலாம்.

8. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளை அமைப்பதற்குத் தேவைப்படும் கட்டிடம் மிகப் பெரியதாகவும் பலவசதிகளைக் கொண்டதாகவும் இருத்தல் அவசியம். ஆனால், மடங்குக் கடையின் கிளையை ஒரு சிறு கட்டிடத்தில் கூடத் தொடங்கி விடலாம்.

9. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் தங்களுடைய சரக்கின் பல்வேறு வகைகளையும் பேரளவில் இருப்பு வைத்திருக்க வேண்டிய காரணத்தினால், இவற்றிற்குத் தேவைப்படும் மூலதனம் கூடுதலாக உள்ளது. ஆனால், மடங்குக் கடைகள் வைத்திருக்க வேண்டிய சரக்கிருப்பு குறைவாகவே இருக்கும். ஏனெனில், ஒரு கிளையில் சரக்கு இல்லாவிடில், அருகாமையில் உள்ள பிற கிளைகளிலிருந்து சரக்குகளை வெகு விரைவாகப் பெற முடியும்.

10. பலபிரிவுப் பண்டக சாலையில் துறை மேலாளர்கள் தங்கள் துறைக்குத் தேவையான பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வதிலும் அவற்றின் விலைகளை நிர்ணயிப்பதிலும் பங்கேற்கின்றனர். மடங்குக் கடைகளின் கிளை மேலாளர்கள், கிளைகளுக்கு அனுப்பப்படும் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வதிலும் அவற்றின் விலைகளை நிர்ணயிப்பதிலும் பங்கேற்பதில்லை.

இ) அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் (Mail Order Houses)

விற்போருக்கும் வாங்குவோருக்கும் நேரடித் தொடர்பின்றி, அஞ்சல்வழி விற்பாணைகளைப் பெற்று அஞ்சல்வழியில் பொருள்களை நுகர்வோருக்கு வழங்கும் சில்லறை விற்பனையகங்களே, அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களின் சிறப்பியல்புகள்

1. பொருள்களை விற்பதற்கான விற்பாணைகள் அஞ்சல் மூலம் பெறப்படுகின்றன. பொருள்களை வழங்குவதும் அஞ்சல் மூலமே நடைபெறுகிறது. எனவே, அஞ்சல் நிலையங்கள் முழுமையாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

2. வாடிக்கையர்கள் விளம்பரத்தைப் பார்த்து, அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களுடன் தொடர்பு கொள்கின்றனர்.

3. பொருள்களை வாடிக்கையாளர்கள் நேரில் பார்த்து வாங்குவதில்லை.

4. இந்நிறுவனங்கள் குறைந்த விலைகொண்ட பொருள்களையே விற்பனை செய்கின்றன.

5. இவற்றின் சந்தைப் பரப்பு அதிகமாக உள்ளது.

6. இடைநிலையர்கள் இல்லாமல் பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றன.

அஞ்சல்வழி விற்பனைக்கேற்ற பொருள்களின் தன்மைகள்

எல்லா வகைப் பொருள்களையும் அஞ்சல் வழியில் விற்க இயலாது. எனவே அஞ்சல் வழியில் விற்கப்படும் பொருள்கள் பின்வரும் தன்மைகளைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்:

1. எளிதில் கெட்டுவிடாதவையாகவும் உடைந்து போகாதவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

2. பொருள்கள் பளுவானதாகவும் அதிக இடத்தை அடைப்பவையாகவும் இருத்தல் கூடாது.

3. தரப்படுத்தப்பட்டு வகைப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களாக இருத்தல் வேண்டும்.

4. பொருள்கள் பட்டுவாடா செய்தவுடனே பயன்படுத்தும் வகையில் அமைந்திருக்க வேண்டும்.

5. பொருள்களைப் பற்றிய விவரிப்பின் மூலம் வாடிக்கையர்கள் அவற்றை விளங்கிக் கொள்ள வேண்டும்.

6. ஆண்டு முழுவதும் கிடைக்கக்கூடிய பொருள்களாக இருத்தல் வேண்டும்.

7. பொருள்களை அஞ்சல்மூலம் அனுப்புவதற்கு ஆகும் செலவு அவற்றின் விலையை விட மிகவும் குறைவாக இருத்தல் அவசியமாகும்.

8. பொருள்கள் பரவலாக வேண்டப்படும் தன்மையைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களினால் ஏற்படும் நன்மைகள்

அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களினால் ஏற்படும் நன்மைகளை வாடிக்கையர்கள் பெறும் நன்மைகளென்றும் விற்பனை நிறுவனங்கள் பெறும் நன்மைகளென்றும் இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

வாடிக்கையர்கள் பெறும் நன்மைகள்

1. கிராமப்புறங்களில் வசிக்கும் வாடிக்கையர்கள் கூடத் தங்கள் வீட்டு வாயிற்படிகளிலேயே பொருள்களை வாங்கி நுகர வழி செய்கிறது.

2. உள்ளூர்ச் சந்தையில் கிடைக்காத பொருள்களை வாடிக்கையர்கள் வாங்க முடிகிறது.

3. பொருள்கள் அஞ்சல் மூலம் பெறும்போதுதான், அவற்றிற்குரிய விலையை வாடிக்கையர் செலுத்த வேண்டியிருப்பதால், செலுத்த வேண்டிய பணத்தைத் திரட்டுவதற்கு வாடிக்கையர்களுக்கு அவகாசம் கிடைக்கிறது.

4. இடைநிலையர்கள் இல்லாமல் விற்பதால் இந்நிறுவனங்கள் விற்கும் பொருள்களின் விலை சற்றுக் குறைவாக இருக்கக்கூடும்.

அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் பெறும் நன்மைகள்

1. அஞ்சல்வழி விற்பனையைத் தொடங்குவதற்கு வேண்டிய மூலதனம் மிகக் குறைவு எனலாம்.

2. விற்பனை நிறுவனங்களைக் கவர்ச்சிகரமாக அலங்கரிக்கப்பட வேண்டிய அவசியமில்லை அதிக ஊதியம் கொடுத்துத் திறமை மிக்க விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை ஒரு சில விற்பனைப் பணியாளர்களை வைத்துக்கொண்டு இந்நிறுவனங்கள் செயல்படலாம். எனவே, அஞ்சல்வழி விற்பனைமுறை சிக்கனமானது எனக் கூறலாம்.

3. ரொக்க அடிப்படையில் விற்பனை செய்வதால், வராக்கடன் போன்ற பிரச்சனைகளுக்கு இடம் இல்லை.

4. பொருள்களை ஒன்று திரட்டிக் கிடங்குகளில் சேமித்து வைத்திருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. வாடிக்கையர்களிடமிருந்து ஆணைகளைப் பெற்ற பிறகு பொருள்களை வாங்கி அனுப்பி விடலாம்.

5. இந்நிறுவனங்கள் நாடு முழுவதும் தங்கள் பொருள்களை விற்க முடிகிறது. அதாவது, இந்நிறுவனங்களின் சந்தைப் பரப்பு அதிகமாகத் திகழ்கிறது.

அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களின் குறைபாடுகள்

1. அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களுக்கும் வாடிக்கையர்களுக்கும் நேரடித் தொடர்பில்லாமல் இருப்பதால், பொருள் பற்றிய ஐயப்பாடுகளை வாடிக்கையர்களுக்கு எடுத்துக்கூற வாய்ப்பில்லாமல் போய் விடுகிறது. இதனால் வாடிக்கையர்கள் முழு மனநிறைவு பெற முடிவதில்லை.

2. பொருள்களை நேரடியாகப் பார்த்து அவற்றின் தன்மைகளை ஆய்வு செய்து, அவற்றை வாங்கும் வாய்ப்பை இந்நிறுவனங்கள் வாடிக்கையர்களுக்கு அளிப்பதில்லை.

3. அதிக பளுவான பொருள்களையும் செயல்விளக்கம் தேவைப்படும் பொருள்களையும் இந்நிறுவனங்கள் விற்க இயலாது.

4. பொருள்களின் தன்மைகளை நுகர்வோர்கள் அறியும் வகையில் விரிவாக விளம்பரம் செய்ய வேண்டியிருப்பதால், இவற்றின் விளம்பரச் செலவுகள் கூடுதலாக இருக்கும்.

5. ஒரு சில நிறுவனங்கள் தரக் குறைவான பொருள்களையும் போலியான பொருள்களையும் வாடிக்கையர்களுக்கு அனுப்பி ஏமாற்றுவதால், எல்லா அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களுக்கும் கெட்ட பெயர் உள்ளது.

6. இந்நிறுவனங்கள் ரொக்கத்திற்கு மட்டும்தான் பொருள்களை விற்கின்றனவேயன்றி, கடன்பேரில் விற்பனை செய்வது கிடையாது.

7. விற்பனையில் அளவு குறையுமாயின், அதற்கான காரணங்களை அஞ்சல்வழி விற்பனை முறை வெளிக் கொணராது.

8. வாடிக்கையர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான பொருள்களை உடனடியாகப் பெற இயலாது. ஏனெனில் வாடிக்கையர்கள் அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களுடன் கடிதம் மூலம் தொடர்பு கொண்டு ஆணை அனுப்புவதற்கும் பொருள்களைப் பெறுவதற்கும் அவகாசம் தேவைப்படுகிறது.

9. விற்பனைக்குப் பின்னர் இலவசமாகச் செய்யும் பல்வேறு சேவைகளை, இந்நிறுவனங்கள் செய்ய இயல்வதில்லை.

10. கல்வியறிவில்லாத பாமர மக்கள் இத்தகைய நிறுவனங்கள் மூலம் பொருள்களை வாங்குதல் இயலாத காரியமாகும்.

ஈ) நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் (Consumers' Co-operative Stores)

நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளும் சில்லறை விற்பனை நிலையங்களேயாகும். இடைநிலையர்களைத் தவிர்த்து, நல்ல தரமான பொருள்களை நியாயமான விலையில் பெறுவதற்காக நுகர்வோர்கள் பலர் தன்னிச்சையாக ஒன்று சேர்ந்து கூட்டுறவுக் கோட்பாடுகளின் கீழ் அமைக்கப்பட்டுச் செயல்பட்டு வரும் நிறுவனமே நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டகசாலையாகும்.

பெரும்பான்மையான நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் இராக்டேல் முன்னோடிகள் (Rochdale Pioneers) வகுத்த கோட்பாடுகளை அடியொற்றிச் செயல்பட்டு வருகின்றன. இராக்டேல் முன்னோடிகள்தான் முதன் முதலாகக் கூட்டுறவுப் பண்டக சாலையை 1844ஆம் ஆண்டு இங்கிலாந்து நாட்டில் இராக்டேல் என்னும் இடத்தில் தோற்றுவித்தார்கள். இராக்டேல் முன்னோடிகள் கடைப்பிடித்த

கோட்பாடுகளாவன: தடையிலா உறுப்பினராகும் தன்மை; மக்களாட்சி முறையில் கட்டுப்பாடு; சந்தை விலையில் ரொக்க விற்பனை; முதல் மீது நிர்ணயிக்கப்பட்ட வட்டி மற்றும் கொள்முதல் அடிப்படையில் இலாப ஈவு வழங்குதல்.

நோக்கங்கள்

கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் இலாப நோக்குடன் தொடங்கப்பட்டவையல்ல; சேவை மனப்பான்மையுடன் தொடங்கப்பட்டவையாகும். இவற்றின் நோக்கங்களைப் பின்வருமாறு பட்டியலிடலாம்:

1. நியாயமான விலையில் நுகர்வோர்களுக்குத் தரமான கலப்படமற்ற பொருள்களை விற்பனை செய்தல்;

2. நுகர்வோர் பொருள்களின் விலையை ஒரே சீராக வைத்திருத்தல்;

3. நிறுவையிலும் அளவையிலும் மோசடியைத் தவிர்த்தல்;

4. பதுக்கல், கொள்ளை இலாபம் ஆகியவற்றை ஒழித்தல்;

5. இடைநிலையர்களை அகற்றுதல்;

6. உறுப்பினர்களிடையே கூட்டுறவுத் தத்துவங்களான சுய உதவி, பரஸ்பர உதவி ஆகியவற்றைப் பரப்புதல்;

7. தட்டுப்பாடு இல்லாமல் பொருள்களை நுகர்வோர்களுக்கு வழங்குதல்.

நன்மைகள்

நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளினால் ஏற்படும் முக்கிய நன்மைகளாவன:

1. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் தரமான, கலப்படமில்லாத பொருள்களைச் சரியான அளவில் விற்கின்றன என்று கூறலாம்.

2. இப்பண்டக சாலைகளில் நுகர்வோர்கள் உரிமையாளர்களாகவும் மேலாண்மையினராகவும் இருப்பதால் நிர்வாகச் செலவுகளைக் குறைத்துப் பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்கு விற்கும் வாய்ப்பிருக்கிறது.

3. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் ஈட்டும் இலாபத்தில் ஒரு பகுதி உறுப்பினர்களுக்கு அவர்கள் செய்த கொள்முதல் அடிப்படையில் தள்ளுபடி என்ற பெயரில் அளிக்கப்படுகிறது.

4. இவை பொருள்களை மொத்தமாகக் கொள்முதல் செய்து விற்பதால் பேரளவு நிறுவனங்களின் நன்மைகள் அனைத்தையும் அளிக்கின்றன.

5. தேவையற்ற இடைநிலையர்களை அகற்றி, முடிந்த அளவிற்கு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாகக் கொள்முதல் செய்ய முயல்கின்றன.

6. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் மக்களிடையே கூட்டுறவுக் கொள்கைகளைப் பரப்ப உதவுகின்றன.

குறைபாடுகள்

இப்பண்டக சாலைகள் செயல்படுவதில் பல குறைபாடுகள் உள்ளன; அவையாவன:

1. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் இலாபகரமாகச் செயல்பட வேண்டுமெனில், அவை பேரளவில் அமைக்கப்பட வேண்டும். ஆனால் நடைமுறையில் பல பண்டக சாலைகள் மிகச் சிறிய அளவில் அமைக்கப்பட்டுச் செயல்பட்டு வருவதால், அவை பேரளவு நிறுவனங்களின் நன்மைகளை அளிப்பதில்லை. மேலும் இவற்றின் மேற்செலவுகள் கூடுதலாக இருக்கின்றன.

2. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளைத் திறம்பட நடத்துவதற்கு வழி காட்ட வேண்டிய தக்க தலைவர்கள் இல்லை.

3. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் வெற்றிகரமாக நடைபெற வேண்டுமெனில், அவற்றின் உறுப்பினர்கள் தங்களுக்கு வேண்டிய

பொருள்களைத் தொடர்ந்து அப்பண்டக சாலைகளிலிருந்து கொள்முதல் செய்துவர வேண்டும். ஆனால், பெரும்பான்மையான உறுப்பினர்கள், வெளிச்சந்தையில் பொருள்கள் கிடைக்காவிடில், தங்களுடைய கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளை நாடிச் செல்கிறார்களேயன்றி, பிற சந்தர்ப்பங்களில் தங்கள் பண்டக சாலைகளை நாடிச் செல்வது கிடையாது.

4. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளின் நிர்வாகத்தில் ஈடுபட்டிருக்கும் உறுப்பினர்களும் அதிகாரிகளும் திறமையுடன் செயல்படுவதில்லை என்பது மற்றொரு குறைபாடாகும்.

5. நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளுக்கும் பிற சங்கங்களான கூட்டுறவு உற்பத்தியாளர் சங்கங்களுக்கும் கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களுக்கும் இடையில் நேரடியான உறவு இல்லை. இதனால், பல கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் தனியார் நிறுவனங்களிலிருந்து பொருள்களை அதிக விலை கொடுத்துக் கொள்முதல் செய்து விற்கின்றன.

6. கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளின் அமைப்பு முறை மிகவும் பலவீனமாக உள்ளது. பிரதம கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளுக்குத் தேவைப்படும் எல்லாப் பொருள்களையும் அளிக்கும் நிலையில் மொத்தக் கூட்டுறவு விற்பனை பண்டக சாலைகள் இல்லை. மேலும் இவை, பிரதம கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளுக்கு வழிகாட்டியாக இருந்து செயல்படுவதில்லை.

7. பெரும்பாலான கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகள் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் பங்கீட்டு முறையில் விற்கக் கூடிய பொருள்களை விற்பதில் மட்டும்தான் அதிக கவனம் செலுத்தி வருகின்றன. இதனால் அதிகப்படியான வாடிக்கையர்களை ஈர்க்க முடிவதில்லை.

8. பல பண்டக சாலைகள் தேவையான நடைமுறை மூலதனமின்றித் தொழில் நடத்துவதற்குச் சிரமப்படுகின்றன.

9. பல பண்டக சாலைகளில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் திறம்படச் செயல்படாததால் வாடிக்கையர்களை ஈர்க்க முடிவதில்லை.

உ) சிறப்பு அங்காடிகள் (Super Markets)

இவை 1930 ஆம் ஆண்டிற்குப் பின்னர் அமெரிக்காவில் உருவாக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனை அமைப்புகளாகும். இவை அமைப்பில் பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளைப் போன்று உள்ளன. அதாவது, உணவுப் பொருள்கள், மளிகைப் பொருள்கள், காய்கறிகள், பழவகைகள், பால் பொருள்கள் முதலானவற்றை ஒரே கூரையின் கீழ் விற்று வருகின்றன.

சிறப்பங்காடி என்னும் சொல்லிற்குப் பொதுவான வரையறை எதுவும் கொடுக்கப்பட வில்லையாயினும், அது பின்வரும் சிறப்புத் தன்மைகளைப் பெற்றிருக்கும்:

1. பல்வேறு துறைகள் இருத்தல்;

2. பல்வேறு பொருள் தொடர்களை விற்பனை செய்தல்;

3. விளம்பரத்திற்கென மிகக் குறைவாகச் செலவு செய்தல்;

4. விற்பனைப் பணியாளர்களின்றிச் செயல்படுதல்;

5. நகரத்தின் மையப் பகுதிகளில் அமைத்தல்.

சிறப்பங்காடிகளில் நுகர்வோர்கள் தங்களுக்கு வேண்டிய பொருள்களை, விற்பனைப் பணியாளர்கள் உதவியின்றித் தாங்களே தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்கின்றனர். பின்னர், சிறப்பங்காடிகளின் வெளி வாயிலுக்கருகில் உள்ள பணம் செலுத்துமிடத்தில் (Counter) பணத்தைச் செலுத்தி விட்டுப் பொருள்களை எடுத்துச் செல்கின்றனர்.

நன்மைகள்

1. பல்வேறு வகைப்பட்ட பொருள்கள் ஒரே இடத்தில் நுகர்வோருக்குக் கிடைக்கின்றன.

2. விற்பனைப் பணியாளர்கள் இல்லாமல் செயல்படுவதால் விற்பனைச் செலவுகள் கணிசமாகக் குறைகின்றன.

3. மற்ற நிறுவனங்களைக் காட்டிலும் இவை குறைந்த விலைக்கே நுகர்வோர்களுக்குத் தம் பொருள்களை விற்கின்றன.

4. சிறப்பங்காடிகள் பேரளவுக் கொள்முதலினால் பெறும் அனைத்து நன்மைகளையும் பெறுகின்றன.

5. இந்நிறுவனங்கள் ரொக்க விற்பனை மட்டுமே செய்வதால் வராக் கடன் பிரச்சனை எழுவதில்லை.

6. சிறப்பங்காடிகளின் நிர்வாகச் செலவுகளும் நடைமுறைச் செலவுகளும் குறைவு. எனவே, இவை தங்கள் பொருள்களின் விலையைக் குறைத்து விற்க முடிகின்றன.

7. நுகர்வோர் தமக்கு வேண்டிய பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது எவ்விதத் தடங்கலும் இல்லாமல் சுதந்திரமாகச் செயல்படச் சிறப்பு அங்காடிகள் உதவுகின்றன.

குறைபாடுகள்

1. சிறப்பங்காடிகளைத் தொடங்குவதற்கு அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது.

2. விற்பனைப் பணியாளர்களின் விளக்கம் மற்றும் செய்முறைப் பரிசோதனை தேவைப்படுகின்ற பொருள்களைச் சிறப்பங்காடிகளில் விற்க முடியாது.

3. சிறப்பங்காடிக்குத் தேவைப்படக் கூடிய பெரிய இடத்தைக் குறைந்த வாடகைக்குப் பெற இயல்வதில்லை.

4. சிறப்பங்காடிகளை நடத்தத் திறமை வாய்ந்த பயிற்சி பெற்ற நிர்வாகிகள் கிடைப்பதில்லை.

5. இத்தகைய நிறுவனங்களில் உரிமையாளர்களுக்கும் வாடிக்கையர்களுக்கும் இடையே நேரடித் தொடர்பு இல்லாமல் இருப்பது மற்றொரு குறைபாடாகும்.

6. இவ்வகை நிறுவனங்களைப் பெரு நகரங்களில்தான் தொடங்க முடியுமேயன்றிச் சிற்றூர்களில் தொடங்கி இலாபகரமாக நடத்த முடியாது.

ஊ) தானியங்கி விற்பனை நிறுவனங்கள் (Automatic Vending Operators)

விற்பனைப் பணியாளர்களின் உதவியின்றித் தானாக இயங்கக் கூடிய இயந்திரத்தின் மூலமாகப் பொருள்களை விற்பதைத் தானியங்கி விற்பனை என்று கூறுகிறோம். இதை நடத்தும் நிறுவனத்தைத் தானியங்கி விற்பனை நிறுவனம் என அழைக்கிறோம். தானியங்கி இயந்திரத்தில் உரிய நாணயத்தை வாடிக்கையர் இட்டால், உரிய பொருள் அவருக்குக் கிடைக்கிறது. இம்முறையில் வசதிப் பொருள்களான வெண்சுருட்டு, பால், செய்தித்தாள்கள், குளிர்பானங்கள் முதலான பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றன.

நன்மைகள்

1. ஓய்வின்றி இரவுபகல் என்றில்லாது தொடர்ந்து பொருள்களை விற்க முடிகிறது.

2. விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேவையில்லை; இயந்திரத்தை நிறுவுவதற்குக் குறைந்த இடமே போதுமானதாகும்.

3. ஏனைய முறைகளில் மேற்கூறிய பொருள்களை விற்பதைக் காட்டிலும், இம்முறையில் விற்பதால் செலவுகள் குறைகின்றன; இலாபம் சற்றுக் கூடுதலாகவே கிடைக்கக்கூடும்.

4. தானியங்கி இயந்திரம் ஒரு பொருளுக்கான சந்தையை விரிவாக்குகிறது.

குறைபாடுகள்

1. எல்லா வகைப் பொருள்களையும் இம்முறையில் விற்க இயலாது.

2. தானியங்கி இயந்திரத்தைப் பராமரிக்க ஆகும் செலவு கூடுதலாக உள்ளது.

3. வாங்குவதற்கு முன் வாடிக்கையர் பொருள்களைப் பார்க்க இயலாது.

வினாக்கள்

1. வழங்கல் வழி என்றால் என்ன? நுகர்வோர் பொருள்களை வழங்குவதற்கான பல்வேறு வழங்கல் வழிகளை விவரி.

2. இடைநிலையர்கள் என்பவர் யாவர்? அவர்களின் பணிகள் யாவை?

3. வழங்கல் வழி ஒன்றினைத் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பாதிக்கும் காரணிகளை விவரி.

4. மொத்த வணிகர் என்பவர் யார்? அவருடைய சேவைகள் யாவை?

5. மொத்த வணிகரின் வகைகளை விவரி.

6. சில்லறை வணிகர்கள் ஆற்றிடும் சேவைகளை விவரிக்க.

7. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகள் என்றால் என்ன? அவற்றின் தன்மைகளை விவரிக்க.

8. மடங்குக் கடைகள் என்றால் என்ன? அவற்றின் நிறை குறைகளை விளக்குக.

9. பலபிரிவுப் பண்டக சாலைகளையும் மடங்குக் கடைகளையும் ஒப்பிடுக.

10. அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களால் எழும் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் யாவை?

11. அஞ்சல்வழி விற்பனைக்கேற்ற பொருள்களின் தன்மைகள் யாவை?

12. நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டக சாலைகளின் நிறை குறைகளை விவரி.

13. "தாங்கள் இடைநிலையர்களை அகற்றி விடலாம; ஆனால் அவர்களின் பணிகளை அகற்ற முடியாது" - விளக்குக.

14. சிறு குறிப்பு வரைக.

அ) வணிக இடைநிலையர்கள்
ஆ) முகவர் இடைநிலையர்கள்
இ) தானியங்கி விற்பனை
ஈ) விற்பனை முகவர்கள்

10. நேர்முக விற்பனை (Personal Selling)

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கு விற்பனை இன்றியமையாத ஒன்றாகும். விற்பனைத் துறை பிற துறைகளைக் காட்டிலும் பல்லாயிரக் கணக்கானவர்களுக்கு வேலை வாய்ப்புக் கொடுக்கிறது. எனினும் விற்பனைப் பணிக்குத் தகுதி வாய்ந்தவர்கள் கிடைப்பதில்லை என்ற குற்றச்சாட்டும் இருந்து வருகிறது. விற்பனைப் பணியாளர்களை நிர்வகிப்பது சிக்கலான பிரச்சனையாக உள்ளது. ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கும் அதனுடைய விற்பனைப் பணியாளர்களைத் திறம்பட நிர்வகிப்பதற்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. சந்தையிடுகையின் நோக்கம் வாடிக்கையரின் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்து விற்பனையை உயர்த்தி இலாபம் ஈட்டுவதாகும். இந்நோக்கத்தை அடையும் பொருட்டு 'நேர்முக விற்பனை' ஒரு கருவியாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பல நிறுவனங்களின் நடைமுறைச் செலவினங்களில் (Operating expenses) மிகப் பெரிய செலவினமாக இருப்பது நேர்முக விற்பனைச் செலவாகும்.

நேர்முக விற்பனையும் விற்பாண்மையும் (Personal Selling and Salesmanship)

நேர்முக விற்பனை, விற்பாண்மை ஆகிய இரு சொற்களும் ஒரே பொருளை உணர்த்துவதாகப் பலர் கருதுகிறார்கள். ஆனால் உண்மை அதுவன்று; இரண்டிற்கும் பல வேறுபாடுகள் உள்ளன; அவையாவன:

பொருள்களை விற்கும் பொருட்டு ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வாடிக்கையாளரிடம் நேரடியாகப் பேசுவதையே நேர்முக விற்பனை என்று அழைக்கிறோம். நேர்முக விற்பனை முறையில் விற்பனையாளரும் நுகர்வோரும் நேருக்கு நேர் சந்திக்கின்றனர். இது விற்பனைப் பெருக்கத் திட்டத்தின் ஓர் அங்கமாக உள்ளது. நேர்முக விற்பனைக்கு விளம்பரம் துணையாக இருக்கிறது. நேர்முக விற்பனை பொதுவாக விற்பனைப் பணியாளர்களால் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. நேர்முக விற்பனையின் முக்கிய நோக்கம் வாடிக்கையரின் தேவைக்கேற்பப் பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டிப் பொருள்களின் உரிமையை மாற்றம் செய்தலாகும்.

பொருள்களைப் பற்றி வாடிக்கையரை அறியச் செய்தல், அவற்றை வாங்கும் ஆர்வத்தைத் தூண்டுதல், குறிப்பிட்ட வாணிகப் பெயர் கொண்ட பொருளை வாங்குமாறு தூண்டுதல், விலை குறித்துப் பேரம் பேசுதல் முதலான பல்வேறு நோக்கங்களை நிறைவேற்றும் பொருட்டு நேர்முக விற்பனை மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

மாறாக விற்பாண்மை அல்லது விற்பனைத்திறன் என்பது விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையைக் குறிக்கிறது. விற்பாண்மை நேர்முக விற்பனை முறையின் ஓர் அங்கமாகும். நேர்முக விற்பனையில் மேற்கொள்ள வேண்டிய செயல்முறைகளில் ஒன்றுதான் விற்பாண்மை. விற்பாண்மை என்பது விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களை வாங்கத் தூண்டுமாறு மேற்கொள்ளப்படும் யுக்திகள் என்றும் கூறலாம். கண்டிஃப், ஸ்டில் ஆகியோர் விற்பாண்மைக்குப் பின்வருமாறு வரையறை கூறுகின்றனர்:

“பொருள் வாங்கக் கூடியவர்களுக்குத் தேவையான விவரங்களை அளித்துத் தாம் விற்க விரும்பும் பொருள்களை வாங்கச் சாதகமான முடிவுகளை அவர்களே எடுக்குமாறு ஊக்குவிப்பதில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேற்கொள்ளும் முயற்சிகளே விற்பாண்மையாகும்”.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களின் விற்பனைத் திறனால் வாடிக்கையாளரின் உள் மனத்தில் எழும் தேவைகளை வெளிக்கொணர்ந்து அவர்களை வாங்குமாறு தூண்டும் அரிய கலையைச் செய்கின்றனர்.

“வாடிக்கையராகக் கூடியவர் தமக்கு அப்பொருள் தேவையானதே என உணருமாறு ஒரு பொருளைப் பற்றி எடுத்துரைத்து, அதை விற்க முற்படும் கலையே விற்பாண்மையாகும்” என ஒயிட்ஹெட் (Whitehead) என்பவர் கூறுகின்றார்.

‘விற்பவர் தமது நிறுவனத்தின் மீதும், விற்கும் பொருள்கள் மீதும் வாங்குபவருக்கு நம்பிக்கை எழச் செய்து, அவரை நிலையான, தவறாது வாங்கும் வாடிக்கையராக ஆக்கிக் கொள்வதே விற்பாண்மையாகும்’ எனக் கார்ட்பீல்டு ப்ளேக் (Gardfield Blake) என்பவர் கூறுகிறார்.

மேற்கூறியுள்ள இலக்கணங்களினின்று நாம் அறிவது யாதெனில், விற்பாண்மை நிலையான வாடிக்கையர்களை உருவாக்க வேண்டும். விற்போர், வாங்குவோர் ஆகிய இருசாராருக்கும் அது பயனளிப்பதாக இருக்க வேண்டும்.

பொருள்களின் பயன், உயர்வு, பொருத்தம் முதலானவற்றைக் கூறி அவற்றை வாங்கிப் பயன் பெறுமாறு மக்களைத் தூண்டுவதே அதன் பணியாகும். தற்சமயம் உள்ள தேவையைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளுதல், அதைப் பெருக்குதல், புதுத் தேவையை உருவாக்குதல் ஆகியவையே விற்பாண்மையின் நோக்கங்களாகும்.

நேர்முக விற்பனையின் நன்மைகள்

1. விளம்பரம் போலன்றி நேர்முக விற்பனை வாடிக்கையர்களுக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுத்துகிறது.

2. இம்முறை அதிக நெகிழ்வுத்தன்மை கொண்டதாக இருக்கிறது. அதாவது நுகர்வோரின் மனோபாவம், குணாதிசயங்கள் ஆகியவற்றிற்கேற்ப விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்கள் விற்பனைப் பேச்சினையும் செயல்பாட்டினையும் மாற்றிக் கொள்ளலாம்.

3. பெரும்பாலான சமயங்களில் நேர்முக விற்பனை விற்பனைக்கு வழிவகுத்து விற்பனை முடிவடையச் செய்கிறது. விளம்பரத்தை எடுத்துக்கொண்டால், இது மக்களிடையே பொருள் பற்றிய விழிப்புணர்ச்சியைத்தான் உருவாக்குகிறதேயன்றி உடனடி விற்பனைக்கு வகை செய்வதில்லை.

4. விற்பனைப் பணியாளர்கள் வெறும் விற்பனைப் பணியை மட்டும் மேற்கொள்ளாமல் வாடிக்கையரின் விருப்பு வெறுப்புகளையும், சந்தை நிலவரம் பற்றியும் கண்டறிந்து மேலாண்மையினருக்குத் தெரிவிக்கின்றனர்.

5. நேர்முக விற்பனை மூலம் மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள் பலனளிக்காமல் போவது மிகக் குறைவு என்று கூறலாம்.

விற்பாண்மையர்களின் வகைகள் (Kinds of Salesmen)

விற்பாண்மையர்கள் அல்லது விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்:

1. உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Manufacturer's Salesmen)
2. மொத்த வணிகரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Wholesaler's Salesmen)
3. சில்லறை வணிகரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Retail Salesmen)
4. சிறப்பு விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Speciality Salesmen)

1. உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

உற்பத்தியாளர்கள் சார்பாக இவர்கள் இடைநிலையர்களுக்கோ, நுகர்வோர்களுக்கோ சரக்கு விற்பர். இவர்களை உற்பத்தியாளரின் பிரதிநிகள் (Manufacturer's Representatives) எனவும் அழைக்கப்படுவதுண்டு. இவர்கள் தமது பணியாண்மையர் (Employer) உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களை மட்டுமே விற்பர். தமது பொருள்கள் தயாரிக்கப்படும் முறை, அவற்றின் பண்புகள், பயன் ஆகியவற்றை இவர்கள் நன்கறிந்திருப்பர். இவர்களை மூன்று வகையாகப் பாகுபடுத்தலாம்.

அ) முன்னோடி விற்பனைப் பணியாளர்கள்

ஆ) வணிகர் பணியாற்றிடும் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

இ) விற்பனைப் பெருக்கப் பணியாளர்கள்

அ) முன்னோடி விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Pioneer Products Salesmen)

புதிய பொருள்களுக்குச் சந்தையை உருவாக்கும் பெரும் பொறுப்பேற்றுச் செயல்படுபவர்கள் இவர்கள் புதிய பொருள்களுக்கு எதிர்காலத்தில் நல்ல வாய்ப்பிருக்கிறது என்று எடுத்துரைத்து மொத்த வணிகரையும் சில்லறை வணிகரையும் அவற்றை வாங்கி விற்கும் புது முயற்சியில் ஈடுபடத் தூண்டுகிறார்கள் இவர்கள் தமது பொருள்களைப் பற்றி நன்கு அறிந்திருத்தல் அவசியமாகும் இவர்கள் பேச்சு வன்மையும், கற்பனை வளமும், தூண்டும் ஆற்றலும் கொண்டவர்களாக இருத்தல் வேண்டும்

ஆ) வணிகர் பணியாற்றிடும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Dealer Servicing Salesmen)

இவர்கள் மொத்த வணிகர்களுக்கும், சில்லறை வணிகர்களுக்கும், விநியோகிப்பாளர்களுக்கும் பொருள்களை விற்பதில் ஈடுபட்டுள்ளனர். ஏற்கெனவே நன்கு அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களுக்கு இருக்கின்ற வாடிக்கையாளர்களைத் தக்க வைத்துக் கொண்டு மேலும் புதிய வாடிக்கையர்களை இவர்கள் உருவாக்க வேண்டும். அவ்வப்பொழுது வணிகர்களைச் சென்று பார்த்து, விற்பாணை பெற்று வருவது, பொருள்களின் அம்சங்களை அவர்களுக்கு விளங்க வைப்பது, அவற்றை எவ்வாறு விற்க வேண்டுமென அவர்களது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அறிவுறுத்துவது, இனிமையாகப் பேசி வணிகரோடு சுமுகமான உறவு கொள்ளுதல் முதலானவை இவர்களின் பணிகளாகும்.

இ) விற்பனைப் பெருக்கப் பணியாளர்கள் (Merchandising Salesmen)

நிறுவனத்தின் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைச் செயல்படுத்துவதில் இவர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். மேலும் பொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் ஏற்படும் பல்வேறு பிரச்சனைகளை ஆராய்ந்து அவற்றைத் தீர்க்கத் தக்க வழிகளையும் இவர்கள் கூறுகின்றனர்.

2. மொத்த வணிகரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கும் பொருட்டு மொத்த வணிகரால் அமர்த்தப்படுபவர்கள்தாம் இவர்கள். தமது பணியாண்மையராகிய மொத்த

வணிகர் விற்கும் சரக்கைப் பற்றிச் சில்லறை வணிகர்களிடம் எடுத்துக் கூறி, அவர்களிடமிருந்து விற்பாணைகளைப் பெறுவதுதான் இவர்களின் முக்கிய பணியாகும். இவர்களைப் புறமனை விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Out Door Salesmen) என்றும் அகமனை விற்பனைப் பணியாளர்கள் (In Door Salesmen) என்றும் இரண்டாகப் பாகுபடுத்தலாம். புறமனை விற்பனைப் பணியாளர்கள் சில்லறை வணிகர்களைக் காலமொருமுறை கண்டு, விற்பாணைகளைப் பெற்று வருவர். அகமனை விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமது மொத்த வணிகர் கடைக்கு வரும் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கும் பொருள்கள் பற்றி எடுத்துக் கூறுவதும் அவற்றின் விற்பனை முறைகள் பற்றி அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிப்பதும் இவர்கள் ஆற்றும் முக்கிய பணிகளாகும்.

3. சில்லறை வணிக விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Retail Salesmen)

சில்லறை வணிகர் கடைகளில் நுகர்வோருக்குச் சரக்குவிற்கும் பணியில் ஈடுபட்டுள்ளவரே சில்லறை வணிக விற்பனைப் பணியாளர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். இவர் அக்கடையின் உரிமையாளராகவோ, உரிமையாளரின் குடும்பத்தைச் சேர்ந்தவராகவோ அல்லது அவரால் பணிக்கு அமர்த்தப்பட்டவராகவோ இருக்கலாம். வாடிக்கையரை இன்முகத்துடன் அன்போடு வரவேற்று, தேவைகளைக் கேட்டறிந்து அவர்களுக்குப் பொருத்தமான பொருள்களைக் காட்டி அவற்றின் உயர்வு, பயன், பண்பு ஆகியவற்றைத் திறம்பட எடுத்துக்கூறி, அப்பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டுவது இவருடைய பொறுப்பாகும்.

சில்லறை வணிக விற்பனைப் பணியாளர்களை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

அ) அக விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Counter Salesmen)

ஆ) புற விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Out Door Salesmen)

அக விற்பனைப் பணியாளர்கள் தாம் பணிபுரியும் நிறுவனங்களை நாடி வாங்க வரும் வாடிக்கையர்களுக்கு விற்பனை செய்வதில் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

புற விற்பனைப் பணியாளர்கள் பேரளவுச் சில்லறை வணிக நிறுவனங்களால் அமர்த்தப்பட்டுப் பல இடங்களுக்குச் சென்று வாடிக்கையர்களைச் சந்தித்து அவர்களை வாங்குமாறு தூண்டச் செய்கின்றனர். இவர்கள், மாதிரிச் சரக்குடன் நுகர்வோரை அவர்களுடைய இல்லங்களில் சந்தித்து, அவற்றின் பயன், சிறப்பு, குணாதிசயம் முதலியவற்றை எடுத்துரைத்து விற்பாணை பெற்று வருகின்றனர்.

4. சிறப்பு விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Speciality Salesmen)

இவர்களைத் தனிப்பொருள் விற்பாண்மையர் என்றும் படைப்பு விற்பாண்மையர் என்றும் அழைப்பதுண்டு. இவர்கள் உற்பத்தியாளரின் ஒரு பொருள் அல்லது பொருள் தொடரின்(Product-line) மாதிரிகளை நுகர்வோர் வீடுகளுக்கு எடுத்துச் சென்று அப்பொருள்களின் பயன்களைச் செயல்முறை மூலம் விளக்கி, அவர்களது, ஐயப்பாடுகளை அகற்றி, அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்குகின்றனர். மக்கள் வழக்கமாக வாங்காத, அவர்களே நேரடியாகப் பார்த்து வாங்க வேண்டிய பொருள்களான தட்டச்சுப் பொறி, குளிர்சாதனப் பெட்டி முதலான பொருள்களை விற்பதில் இவர்கள் ஈடுபடுத்தப்படுகிறார்கள். இப்பொருள்கள் அலுவலகப் பொருள்களாகவோ வீட்டு உபயோகப் பொருள்களாகவோ இருக்கலாம். பொதுவாக இப்பொருள்களின் விலை சற்றுக் கூடுதலாக இருப்பது இயல்பு, நுகர்வோரை நேரடியாகச் சென்று பார்ப்பது இவர்களது பணியின் தனிச் சிறப்பாகும். இவர்கள் சிறந்த நாவன்மையும், பிறரை இணங்க வைக்கும் ஆற்றலும், பொறுமையும், கற்பனைத் திறனும் நீண்ட அனுபவமும் பெற்றிருத்தல் அவசியம்.

விற்பனைத்திறன் அல்லது விற்பாண்மையின் முக்கியத்துவம் (Importance of Salesmanship)

விற்பாண்மை தொன்மை வாய்ந்த கலை என்று கூறினால் அது மிகையாகாது. இது இன்று நேற்று தோன்றியதன்று. மனிதன் என்று தோன்றினானோ அன்றே தோன்றியிருக்கக்கூடும். எனினும், தற்சமயம் இதன் தேவையும் முக்கியத்துவமும் கற்பனைக்கெட்டாத அளவிற்குப் பரந்து வளர்ந்துள்ளது. இன்று விற்பாண்மை பயன்படுத்தப்படாத துறை எதுவுமில்லை என்று சொல்லாம். அரசியல்வாதிகளிலிருந்து மதபோதகர்கள் வரை அனைவரும் ஏதாவது ஒன்றை விற்கின்றனர்; விற்பனை செய்யப்படுவது கருத்தாகவோ, அறநெறித் தத்துவமாகவோ, பொருளாகவோ, பணியாகவோ, உழைப்பாகவோ, அறிவாகவோ இருக்கலாம். எனவே, இக்கலை எங்கும்

நிறைந்து எல்லோராலும் கையாளப்படும் கலையாகப் பெருமையுடன் விளங்குகிறது.

எல்லாத்துறைகளிலும் விற்பாண்மை பயன்படுத்தப்படினும் வழங்கல் துறையில் மிக முக்கியத்துவம் பெற்ற ஒன்றாகத் திகழ்கிறது. தொழில்கள் வளர்வதற்கு அச்சாணியாக விற்பாண்மை விளங்குகிறது. உற்பத்தி பெருகுவதற்கும், அதையொட்டிப் பண்டகங்கள், போக்குவரத்து, வங்கிகள் முதலான தொழில்கள் வளர்வதற்கும் மூலகாரணமாகத் திகழ்பவர்கள் விற்பாண்மையரே, புதிது புதிதாகப் படைக்கப்படும் பொருள்களின் பயன், உயர்வு, பொருத்தம், பண்பு ஆகியவற்றை எடுத்தியம்பி, மக்களை வாங்குமாறு தூண்டித் தேவையை உருவாக்காவிடில் உற்பத்தி உயராது, வணிகம் வளராது, வேலை வாய்ப்புப் பெருகாது, நாட்டு வருமானம் உயராது, தொழில் வளராது. விற்பாண்மையர் இல்லாவிடில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் விற்கப்படாமல் தேங்கி நிற்கும் நிலை எற்படும். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட, செய்யப்படுகின்ற, செய்யவிருக்கின்ற பொருள்களுக்குச் சந்தையைப் படைத்து, காத்து, விரிவாக்கி இவர்கள் தருவதால் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழி கோலுகின்றனர். இவர்களின் பண்பட்ட திறன் கிட்டாமல் போயிருப்பின், நாம் இன்று பயன்படுத்தும் பல பொருள்கள் தோன்றிய சுவடு தெரியாமல் மறைந்திருக்கும். உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஆக்கமும் ஊக்கமும் அளித்துச் சந்தை பற்றிய செய்திகளைத் தந்து அவர்களுக்கு உறுதுணையாக விளங்குபவர்கள் விற்பாண்மையர்களே.

உற்பத்தியாளர்களுக்கு உதவுவதோடன்றி இவர்கள் நுகர்வோருக்கும் உறுதுணையாகச் செயல்படுகின்றனர். பொருள்களின் பயன், நலம், சிறப்பு, உயர்வு முதலானவற்றைப் பற்றியும், சந்தைக்குப் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்படும் பொருள்களின் தன்மைகள் பற்றியும் எடுத்துச் சொல்லி நுகர்வோரை வாங்குமாறு தூண்டச் செய்கின்றனர். இவர்கள் இல்லாவிடில், சந்தையில் மண்டிக்கிடக்கும் எண்ணற்ற ரகங்களில் எப்பொருளைத் தேர்ந்தெடுப்பது எனத் தெரியாமல் நுகர்வோர் தவிக்க நேரிடும்.

ஒரு நாட்டின் உற்பத்தி, வருமானம், வேலை வாய்ப்பு, தொழில் ஆகியவற்றைப் பெருக்குவதன் மூலம் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதற்கும், நாட்டின் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கும் விற்பாண்மையர் துணை புரிகின்றனர்.

இவர்கள் விற்போருக்கும் வாங்குவோருக்கும் இடையே பாலமாக இருந்து இருசாராரையும் இணைக்கின்றனர். விற்போருடைய பொருள்களைப் பற்றி வாங்குவோரிடம் நேரடியாக எடுத்துரைத்து அவர்களை வாங்குமாறு தூண்டுகின்றனர்; வாங்குவோரின் சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், முன்னுரிமை, நாகரிகப்பாங்கு, வாங்கும் போக்கு ஆகியவற்றை விற்போருக்கு எடுத்துரைத்து, தக்க சரக்குகளைத் தக்க நேரத்தில் உற்பத்தி செய்து தக்க விலைக்கு விற்க உதவுகின்றனர்.

விளம்பரத்தால் செய்ய இயலாத பணிகளையும் இவர்கள் செய்து விற்பனைக்கு முத்தாய்ப்பு வைக்கின்றனர். மேற்கூறிய காரணங்களினால்தான் விற்பாண்மை, பெரும்பான்மையான வணிக நடவடிக்கைகளின் அடிப்படை என வர்ணிக்கப்படுகிறது.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் பண்புகள்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் பிறவியிலேயே உருவாகுகிறார்களா அல்லது நடைமுறையில் உருவாக்கப்படுகிறார்களா? (Are Salesmen born or made?

ஒரு நிறுவனம் வெற்றிப் பாதையில் செல்ல வேண்டுமாயின் தக்க விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெற்றிருத்தல் அவசியம். விற்பனைப் பணியாளர்கள் கடுமையாக உழைக்கும் மன வலிமையையும், உடல் நலத்தையும் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். இவர்களிடம் முனைப்பாற்றல், குன்றாத ஆர்வம், தோல்வி கண்டு துவண்டு விடாத மதி நுட்பம், விடா முயற்சி, பொறுமை, சகிப்புத்தன்மை ஆகிய பண்புகள் இருத்தல் வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் பிறவியிலேயே உருவாகுகிறார்கள், நடைமுறையில் அவர்கள் உருவாக்கப்படுவதில்லை என்ற ஒரு பழமையான கருத்து இருந்து வருகிறது. அதாவது மீன் குஞ்சுகளுக்கு நீச்சல் கற்றுக் கொடுக்காமலேயே அவை தண்ணீரில் நீந்துவது போல விற்பனைத்திறன் வாய்ந்த மனிதர்கள் பிறக்கிறார்கள் என்று கருதப்படுகிறது. இவர்கள் பிறவி விற்பனைப் பணியாளர்கள் எனப்படுகின்றனர். ஒரு கவிஞரைப் போல், ஓவியரைப் போல் விற்பனைப் பணியாளரும் பிறவிலேயே விற்பனைத்திறன் கொண்டவராக உருவெடுக்கிறார். அவர் உண்டாக்கப்படுவதில்லை. அம்மாதிரியான விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கண்டுபிடித்து அவர்களிடம்

விற்பனைப் பணியினை ஒப்படைப்பின் சீரும் சிறப்புமுடன் தம் பணியினைச் செய்வர். இப்படிப் பிறவியிலேயே விற்பனைப் பணிபுரிய ஏற்ற குணங்களைக் கொண்ட மனிதர்களைக் கண்டறிவது எளிதன்று. அப்படிக் கண்டுபிடிப்பினும், எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் வேண்டிய விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவரையும் பிறவி விற்பனைப் பணியாளர்களாக அமர்த்துவதென்பது இயலாது, நடைமுறைக்கு ஒத்து வராது. எனவே விற்பனைப் பணியில் நாட்டம் கொண்ட, ஆர்வம் கொண்ட, விற்பாண்மைப் பண்புகளைப் பெற்றுள்ள தக்க நபர்களைத் தேர்வு செய்து பயிற்சியளித்து விற்பனைப் பணியாளர்களை உருவாக்க முடியும் என்பது திண்ணம்.

எனவே விற்பனைப் பணியாளர்களில் பிறவி விற்பனைப் பணியாளர்களும் இருப்பர்; உருவாக்கப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களும் இருப்பர்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்கள் தொழிலில் வெற்றி பெறப் பின்வரும் தகுதிகள் மற்றும் சிறப்பியல்புகளைப் பெற்றிருத்தல் அவசியம்:

1. விற்பனைப் பணிக்கேற்ற உடற்கூறு பற்றிய தகுதிகள்

அ) கவர்ச்சிகரமான தோற்றமும் புன்சிரிப்பும் சுறுசுறுப்பும் கனிவான முகமும், பண்பட்ட உள்ளமும் உடையவராக இருக்க வேண்டும்.

ஆ) நல்ல உடல்வாகும் ஆரோக்கியமும் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். குறிப்பாக நீண்ட பயணத்தை மேற்கொள்ளும் விற்பாண்மையர் உள்ளுரம் (Stamina) மிக்கவராக இருத்தல் வேண்டும்.

இ) நல்ல குரல்வாகும், தெளிவாகப் பேசும் திறமையும் இருத்தல் வேண்டும்.

2. அறிவு சம்பந்தமான தகுதிகள்

அ) வாடிக்கையர் கூறுவதைக் கவனமாய்க் கேட்டறிந்து கொண்டு, அவரைப் பற்றித் தெரிந்து கொள்ளும் அறிவாற்றல் வேண்டும்.

ஆ) விற்பனைத் திறனும் பேச்சாற்றலும் பெற்றிருக்க வேண்டும். வாடிக்கையர்கள் தங்களது விருப்பங்களைச் சரியாகச் சொல்ல முடியாமல் இருக்கும் நிலையில் கூட அவர்களுடன் உரையாடி அவர்களின் தேவையை விளங்கிக் கொண்டு செயல்படும் ஆற்றல் கொண்டவர்களாக இருக்க வேண்டும்.

இ) கூர்ந்து கவனிக்கும் திறமையும், தக்க நினைவாற்றல் கொண்டவர்களாகவும் இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையர்களைப் பற்றியும் அவர்களின் இயல்புகள் பற்றியும், தாம் விற்கும் பொருள்கள் பற்றிய செய்திகளையும் நன்கு நினைவில் வைத்துக் கொள்ளக் கூடியவர்களாக இருப்பது அவசியம்.

ஈ) தன்னம்பிக்கை, விடாமுயற்சி, அயராது உழைக்கும் ஆர்வம், சமயோசிதம், நுண்ணறிவு, கற்பனைத் திறன் ஆகிய பண்புகளையும் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

3. சமுதாய சம்பந்தமான குணவியல்புகள்

அ) எளிதில் எல்லோருடனும் பேசிப் பழகும் குணம் கொண்டவராக இருக்க வேண்டும். நாணம் மிகுந்த, தனிமையை விரும்பும் நபர் விற்பனைப் பணிக்கு ஏற்றவரல்லர்.

ஆ) இனிமையாக உரையாடுபவராகவும் சாதுரியமாகப் பேசக் கூடியவராகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

இ) மரியாதையாகவும், நாகரிகமாகவும், பொறுப்புடனும் நடந்து கொள்ளும் பண்புகள் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

ஈ) வாடிக்கையரின் கருத்திற்கு இணக்கம் தெரிவிக்கும் பண்பு இருக்க வேண்டும் அல்லது சாதுரியமாக அவர்களின் மனம் புண்படாமல் மறுப்புத் தெரிவிக்க வேண்டும்.

உ) நம்பிக்கைக்கும் நாணயத்திற்கும் பாத்திரமாக விற்பனைப் பணியாளர்கள் இருத்தல் வேண்டும். வாடிக்கையருக்கும்

பணியாண்மையருக்கும் (Employer) ஒரே சமயத்தில் விசுவாசமாக இருத்தல் வேண்டும்.

ஊ) வாடிக்கையரின் உள் மனத்தை அறியும் திறன் பெற்றிருக்க வேண்டும். உளநூல் பற்றி அறிந்தவராக இருப்பது நல்லது.

எ) சமூகவியல் துறையில் பட்டம் பெற்றிருப்பின் சிறப்பான தகுதியாகும்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தெரிந்திருக்க வேண்டிய அடிப்படைச் செய்திகள்

மேற்கூறிய பண்புகளோடு விற்பனைப் பணியாளர்கள் பின்வரும் அடிப்படைச் செய்திகளை அறிந்திருப்பின் அவர் தம் தொழிலில் வெற்றி பெறுவர்; அவையாவன:

1. தம்மைப் பற்றி அறிவது (Know your self)
2. தம் சரக்கைப் பற்றி அறிவது (Know your goods)
3. தம் நிறுவனத்தைப் பற்றி அறிவது (Know your organisation)
4. தம் வாடிக்கையர்களைப் பற்றி அறிவது (Know your customers)
5. விற்பனை நுட்பங்களை அறிவது (Know the techniques of selling)

1. தம்மைப் பற்றி அறிவது

சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்கள் பெற்றிருக்க வேண்டிய பண்புகள் பற்றி ஏற்கெனவே அறிந்தோம். விற்பனைப் பணியை மேற்கொள்ளும் ஒவ்வொருவரும் தமக்கு இப்பண்புகள் யாவும் இருக்கின்றனவா எனச் சிந்தித்துப் பார்க்க வேண்டும். எல்லாப் பண்புகளையும் பெற்றிராவிடினும், பெரும்பான்மையான பண்புகள் அல்லது தகுதிகள் இருக்கின்றனவா என்பதைச் சிந்தித்துப் பார்க்க வேண்டும். இவ்வாறு தம்மைத் தாமே அறிந்து கொள்வதால் தமது குறையை உணரவும், தாம் பெற்றிராத பண்புகளை வளர்த்துக் கொள்ளவும் முடியும். அதே நேரத்தில் எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் ஒரே மாதிரியான பண்புகள் தேவைப்படுவதில்லை என்பதை அவர்கள் உணர

வேண்டும். அவர்களுக்குத் தரப்படும் பொறுப்பிற்கேற்பவும் நிலைக்கேற்பவும் இப்பண்புகளின் தேவை மாறுபடும் என்பதை உணர வேண்டும்.

2. தம் சரக்கைப் பற்றி அறிவது

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தாம் விற்கவிருக்கும் பொருள் பற்றிய அனைத்துச் செய்திகளையும் அறிந்திருத்தல் நல்லது. விற்கவிருக்கும் பொருள் எதைக்கொண்டு, எவ்வாறு எங்கு உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது? அதன் வடிவமைப்பு, நிறம், அளவு, பயன் எத்தகையது? அதை எப்படிப் பயன்படுத்துவது, பாதுகாப்பது, பழுது நீக்குவது? அப்பொருள் பற்றிச் சொல்லப்படும் குறைபாடுகள் யாவை? அதன் விலை எப்படி நிர்ணயம் செய்யப்பட்டுள்ளது? அது எவ்வழங்கல் வழிகளின் வாயிலாகச் சந்தையிடப்படுகிறது? அது எச்சொற்பகர்வுகளுக்குட்பட்டு (Terms and Conditions) விற்கப்படுகிறது? அதன் விற்பனையைப் பெருக்க மேற்கொண்டுள்ள நடவடிக்கைகள் யாவை? போட்டியாளர் சரக்கினைக் காட்டிலும் அது எவ்வகையில் சிறந்தது, உயர்ந்தது, தரமானது முதலான வினாக்களுக்கு விடை தெரிந்தவராக இருத்தல் வேண்டும். மேற்கூறிய அனைத்துச் செய்திகளையும் அறிந்திருப்பின் விற்பனைப் பணியாளரின் தன்னம்பிக்கை கூடும். ஆதலால் வாடிக்கையர் குற்றச்சாட்டிற்குத் தக்க மறுப்புக் கூறிச் சமாளிப்பவராக விளங்க முடியும்.

போட்டி நிறைந்த சந்தையில் ஒரே மாதிரியான பொருள்கள் மண்டிக் கிடப்பதால், தம் பொருள் எவ்வழிகளில் சிறந்தது என்பதை வாடிக்கையாளர்களிடம் எடுத்துக் கூறி அவர்களை வாங்கத் தூண்டும் பொருட்டுத் தம் பொருள் பற்றிய எல்லாச் செய்திகளையும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருத்தல் அவசியம். மேலும் பொருளின் விற்பனை அம்சங்கள் பற்றித் தெளிவாக விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருத்தல் வேண்டும். பொருளின் புகழ், உற்பத்தியாளரின் புகழ், பொருளின் வடிவமைப்பு, பயன், உழைப்பு, தரம், சிக்கனம், வணிகர் அளிக்கும் வசதிகள், கடன் விற்பனை, தள்ளுபடி, பொறுப்புறுதி, இலவசச் சேர்ப்பிப்பு, பழுது பார்த்தல், பரிசுகள் தருதல், இன்னபிற விற்பனை அம்சங்களையும் இவர்கள் நன்கு தெரிந்திருக்க வேண்டும்.

மேற்கூறியுள்ள விவரங்கள் அனைத்தையும் தமது நிறுவனம் வெளியிடும் விற்பனைக் கையேடு (Sales Manual) விற்பனை வெளியீடுகள் (Sales Bulletins) விளம்பரம் ஆகியவற்றைப் படிப்பதன் வாயிலாகவும் தொழிற்சாலைக்குச் சென்று பொருள்கள் எவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன என்று கண்டறிவதன் வாயிலாகவும் ,தெரிந்து கொள்ளலாம். நிறுவனம் நடத்தும் கூட்டங்கள், கருத்தரங்குகள் ஆகியவற்றில் கலந்து கொள்வதாலும் மேற்கூறிய பல செய்திகளை விற்பனைப் பணியாளர்கள் அறிந்து கொள்ளலாம்.

3. தம் நிறுவனத்தைப் பற்றி அறிவது

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமது நிறுவனத்தைப் பற்றிய எல்லாச் செய்திகளையும் அறிந்திருந்தால்தான், வாடிக்கையர் கேட்கும் எல்லாக் கேள்விகளுக்கும் ஐயப்பாடுகளுக்கும் தக்க மறுமொழி அளிக்க முடியும். நிறுவனத்தின் வரலாறு, அதனுடைய அமைப்பு முறை, அதன் வளர்ச்சிக்குத் துணையாக இருந்தவர்கள், அது இலக்காகக் கொண்டு பாடுபடும் குறிக்கோள்கள், அதன் கொள்கைகள் குறிப்பாக விலைக் கொள்கை, விற்பனைக் கொள்கை, விற்பனைப் பெருக்கக் கொள்கை ஆகியவற்றை இவர்கள் நன்கறிந்திருக்க வேண்டும். நிறுவனத்தைப் பற்றிய அறிவு, விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையையும், துணிச்சலையும், வாடிக்கையாளர்களைச் சமாளிக்கும் திறமையையும் கூட்டும். சரக்கின் தரத்தை அது உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்தின் பெயரைக் கொண்டே வாடிக்கையர்கள் எடைபோடக் கூடியவர்களாதலால், சரக்கைப் பற்றிச் சொல்லாமலேயே, நிறுவனத்தின் பெயரை மட்டும் கூறிப் பல சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் விற்பனையை முடித்து விடலாம்.

நிறுவனத்தைப் பற்றித் தெரிந்து கொள்வதற்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் தாமே முன்வர வேண்டும்; அக்கறை காட்ட வேண்டும். அதே சமயத்தில் பணியாண்மையரும் (Employer) நிறுவனம் பற்றிய அனைத்துச்செய்திகளையும்விற்பனைப்பணியாளர்களுக்கு அளிக்க அனைத்து முயற்சிகளும்மேற்கொள்ள வேண்டும்.

4. வாடிக்கையரைப் பற்றி அறிவது

வாடிக்கையரின் தேவைகளையும் விருப்பு வெறுப்புகளையும் வாங்கும் நோக்கங்களையும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அறிந்திருத்தல் வேண்டும். பல முன்னணி நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் முதல் தரமான பொருள்கள் கூட சில சமயங்களில் சந்தையில் கேட்பாரின்றிப் போகும் நிலைமை திறமையற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களால் ஏற்படுவதுண்டு. இவர்கள் வாடிக்கையர்களைக் கையாளும் முறை பிழையானதாக இருப்பின் நிறுவனத்திற்கு அவப்பெயர் ஏற்படுகிறது. இதன் விளைவாக விற்பனை வீழ்ச்சியடைகிறது. விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமது ஆற்றல், பட்டறிவு ஆகியவற்றை நன்கு பயன்படுத்தி வாடிக்கையர்களைப் பற்றிய எல்லாச் செய்திகளையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையர் பற்றி, விற்பனைப் பணியாளர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டிய செய்திகளை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

1. வாடிக்கையர் பொருள் வாங்குவதற்கான நோக்கங்கள்

2. வாடிக்கையரின் தன்மையும் அவரை அணுகும் முறையும்

இவற்றைப் பற்றி இனி அறிய முயல்வோம்.

வாங்கும் நோக்கங்கள் (Buying Motives)

பொருள்களை வாங்கும் வாடிக்கையர்கள் சில நோக்கங்களால் உந்தப்பட்டுச் செயல்படுவர். அவர்களின் நோக்கங்களைக் கண்டறிந்து அவற்றிற்கேற்ப விற்பனைப் பேச்சை அமைப்பின் விற்பனையைப் பெருக்க முடியும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர்கள் உணர வேண்டும். குறிப்பிட்ட பொருளை ஒருவர் ஏன் வாங்குகிறார்? எதற்காக வாங்குகிறார்? போன்ற வினாக்களை உற்று நோக்கின், வாங்குவோரின் நோக்கம் புலனாகும். வாங்கும் நோக்கங்களை

அ) முதல்நிலை நோக்கங்கள்

ஆ) தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நோக்கங்கள்

இ) ஆதரவு சார் நோக்கங்கள் என்று பகுக்கலாம்.

அ) முதல் நிலை நோக்கங்கள் (Primary Motives)

பசி, தாகம், பாலுணர்வு, உடல்நலம், காப்புணர்வு, அச்சம் முதலான அடிப்படை உணர்வுகள் பொருள் வாங்குவதற்கான முதல்நிலை நோக்கங்களாகும். இவற்றை உணர்ச்சி சார் நோக்கங்கள் (Emotional Motives) என்றும் அழைக்கின்றனர்.

ஆ) தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நோக்கங்கள் (Selective Motives)

குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை மக்கள் வாங்குவதற்கான காரணம் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நோக்கங்களேயாகும். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நோக்கங்கள் பெரும்பாலும் வாங்குபவரின் நிலையை ஒட்டியும் பொருளின் தன்மையையொட்டியும் எழக் கூடியவை. பொருளின் தரம், உழைப்பு, நம்பகத்தன்மை, சிக்கனம், வசதி ஆகியவற்றையும் அன்பு, பெருமை, நாகரிக உணர்வு, பண ஆசை முதலியவற்றையும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நோக்கங்களாகக் கூறலாம். இவற்றைப் பகுத்தறிவு சார்ந்த நோக்கங்கள் என்றும் அழைப்பதுண்டு.

இ) ஆதரவு சார்ந்த நோக்கங்கள் (Patronage Motives)

குறிப்பிட்ட வணிகரிடமிருந்து வாடிக்கையர் பொருள் வாங்குவதற்கான காரணங்களையே ஆதரவு சார்ந்த நோக்கங்கள் என்று அழைக்கிறோம். தரமான, கலப்படமற்ற பொருள்களை அளித்தல், கடன் வசதி, இலவசப்பட்டுவாடா, விற்பனைப் பின் பணி (After sales service) இலவசப் பழுது பார்த்தல், வசதியான இட அமைப்பு, நம்பிக்கை முதலானவை இவற்றில் அடங்கும்.

வாடிக்கையரின் தன்மையும் அவரை அணுகும் முறையும்

வாடிக்கையரின் வாங்கும் நோக்கங்களைக் கண்டறிந்த பின், அவர்களின் குண இயல்புகளையும் கண்டறிந்து அதற்கேற்றவாறு அணுகுவது விற்பனைப் பணியாளர்களின் கடமையாகும். வாடிக்கையாளர்களில் பல்வேறுபட்ட வகையினர் இருப்பர். விருப்பு, வெறுப்பு, இயல்பு, சுவையுணர்வு ஆகியவற்றில் ஒருவருக்கொருவர் பெரிதும் மாறுபட்டிருப்பர். வாடிக்கையரின் இயல்பறிந்து தக்கவாறு பேசி, வாங்கச் செய்வதில்தான் விற்பனைத் திறன் அடங்கியிருக்கிறது. எல்லா வகையான வாடிக்கையர்களையும் இவ்விடத்தில் கூற இயலாது. எனினும் ஒரு சில முக்கிய வகையினரைப் பற்றியும் அவர்களை அணுகும் முறை பற்றியும் இங்குக் காண்போம்.

அ) வாயாடி வாடிக்கையர் (Talkative Customer)

விற்கவிருக்கும் சரக்கைப் பற்றியோ அல்லது பிற செய்திகளையோ இடைவிடாமல் பேசுபவர் இவர். விற்பனைப் பணியாளர் பேசுவதற்கே இடமளிக்க மாட்டார். விற்பனைப் பணியாளர் அவரை இடைமறிக்காமல், பொறுமையோடிருந்து அவரது பேச்சுக்கு இணக்கம் தெரிவிக்கும் வகையில் கேட்டுக் கொண்டே இருத்தல் வேண்டும். பின்னர் அவரைப் பாராட்டத் தொடங்கினால், அவர் மகிழச்சியடைவார். இந்நிலையில் அவர் பேச்சை நிறுத்தும் வாய்ப்பைப் பயன்படுத்தி விற்க முனைந்தால் விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றி பெறலாம்.

ஆ) விவாதம் செய்யும் வாடிக்கையர் (Argumentative Customer)

இவர் விற்பனைப் பணியாளர் சொல்லும் ஒவ்வொரு கூற்றிற்கும் எதிர் வாதம் செய்பவர். இவரிடம் விற்பனைப் பணியாளர் விவாதம் செய்யக் கூடாது. பொறுமையையும் நிதானத்தையும் இழக்கக் கூடாது. வாடிக்கையரின் வாதங்களைக் கொண்டே பொருளின் உயர்வு பற்றிக் கூற வாய்ப்பிருக்கிறதா என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் ஆராய வேண்டும். நயமாகவும் சாதுரியமாகவும் பேசி இவர்களையும் வழிக்குக் கொண்டு வரலாம்.

இ. மௌனியான வாடிக்கையர் (Silent Customer)

இவரைப் பேச வைப்பதென்பது கடினம், விற்பனைப் பணியாளரைப் பேசச் செய்வார். தாம் பேச மாட்டார். விற்பனைப் பணியாளர் கவர்ச்சிகரமாகப் பேசி இவரைப் பேச வைக்க வேண்டும். இடையிடையே பல வினாக்களைக் கேட்டு அவரை வழிக்குக் கொண்டு வர முயற்சி செய்ய வேண்டும்.

ஈ. ஏளனம் செய்யும் வாடிக்கையாளர் (Sarcastic Customer)

விற்பனைப் பணியாளரின் சொல்லிலும் கூற்றிலும் குற்றம் காணும் தன்மை கொண்டவர். இழித்துரைப்பதும், ஏளனம் செய்வதும்தான் இவரது போக்கு. இந்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர் பொறுமையை இழத்தல் கூடாது; நிதானத்தை இழக்கக் கூடாது; வெட்டிப் பேசக் கூடாது; வாதம் செய்யவும் கூடாது;. அவர் மறுப்பைத் தமக்குச் சாதகமாக ஆக்குவதற்கு முயற்சி செய்ய வேண்டும்.

உ. பொறுமையற்ற வாடிக்கையாளர் (Impatient Customer)

இவருக்குப் பொறுமை கிடையாது; அவசரக்காரர்; பதட்டம் கொண்டவர்; சகிப்புத் தன்மை இல்லாதவர். இவரை உடனடியாகக் கவனித்து அனுப்புவது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும்

ஊ. துடுக்கான, முரட்டுத்தனமான வாடிக்கையர் (Coarse and Crude Customer)

இவர் முரட்டுத்தனமானவர்; கடும் சினம் கொள்பவர்; மரியாதை தெரியாதவர்; வெடுக்கென்று பேசுபவர் இவரிடம் விற்பனைப் பணியாளர் எந்நிலையிலும் கோபம் கொள்ளாது, பொறுமையின் சிகரமாக இருந்து, இன்முகம் காட்டி இன்சொலால் அவரது கடுமையைக் குறைக்க முயல வேண்டும்.

எ. நாணமுடைய, எளிமையான வாடிக்கயர் (Shy and Simple Customer)

இவர் கூச்ச சுபாவம் கொண்டவர்; மிக அடக்கமானவர்; தமது கருத்தைத் தெரிவிக்க அஞ்சுபவர். இவரிடம் விற்பனைப் பணியாளர் கனிவாகப் பேச வேண்டும்; சரக்கைப் பற்றிய அனைத்துச் செய்திகளையும் சொல்ல வேண்டும்; நீண்ட நாள் பழகியவர் போல் பேசி அவரின் தயக்கத்தைப் போக்க வேண்டும்.

5. விற்பனை நுட்பங்களை அறிவது

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமது சரக்கு, நிறுவனம், வாடிக்கையர், வாடிக்கையரை அணுகும் முறைகள் ஆகியவற்றைத் தெரிந்திருப்பதோடு, விற்பனை நுட்பங்களையும் அறிந்திருத்தல் வேண்டும். வாடிக்கையரை இன்முகத்தோடு வரவேற்றுத் தக்க மதிப்பும் மரியாதையும் அளிக்க வேண்டும்; வாடிக்கையாரின் தேவைகளைக் கேட்டறிந்து தக்க சரக்குகளை அளிக்க வேண்டும்; பொருந்தாத சரக்கினை விற்க முயலக்கூடாது; வாடிக்கையரே தமது உண்மையான பணியாண்மையர் (Employer) என்ற உணர்வுடன் செயல்பட்டு அவர்களை மனநிறைவு பெறச் செய்ய வேண்டும். வன்சொல், பொறுமையின்மை, பழித்துக் கூறுதல், எதிர்வாதம் முதலான சொற்களுக்கு அவரது அகராதியில் இடம் இருக்கக் கூடாது. விற்பனைச் செயல்முறையில் உள்ள பல்வேறு கட்டங்களையும் நன்குணர்ந்து ஒவ்வொரு நிலையிலும் முழுமூச்சுடன் செயல்பட வேண்டும்.

நேர்முக விற்பனைச் செயல் முறை (Personal Selling Process) அல்லது விற்பனைக் கட்டங்கள் (Steps in Selling)

விற்பனைச் செயல்முறையில் மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகள், இடத்தைப் பொறுத்தும் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொறுத்தும் பெரிதும் மாறுபட்டிருக்கும். எனினும் பொதுவாக ஒரு விற்பனைச் செயல்முறையில் அதாவது வாடிக்கையராகக் கூடியவர்களைக் கண்டறிவதிலிருந்து அவர்களை அணுகிப் பொருள்களை விற்கும்வரைக்கும் உள்ள நடவடிக்கைகளை ஆறு கட்டங்களாகக் பிரிக்கலாம்; அவையாவன:

1. வாய்ப்பாய்வுச் செய்கை (Prospecting or Locating Potential Buyers)

2. அணுகு முன்னேற்பாடு (Pre Approach)

3. அணுகு நெறி (Approach)

4. எடுத்துரைப்பு (Explanation)

5. நம்பிக்கையூட்டுகை (Convincing)

6. விற்பனையை முடித்தல் (Meet Objections and Close the Sale)

மேற்கூறிய ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் விற்பாண்மையர் திறம்படச் செயல்பட்டால்தான் விற்பனையை முடிக்க இயலும். வாங்குவோர் தமக்குப் பொருள் விற்கப்பட்டதாக எண்ணக் கூடாது. தாமே வாங்கியதாக நினைத்து மகிழும் வகையில் விற்பனை நடக்க வேண்டும். வலுக்கட்டாயமாகப் பொருள்களை வாங்குமாறு செய்யாமல் விரும்பி வாங்குமாறு செய்வதில்தான் விற்பாண்மையின் வெற்றி அடங்கியுள்ளது.

1. வாய்ப்பாய்வுச் செய்கை (Prospecting)

தமது பொருள்களை வாங்கக் கூடியவர் யாவர் என்பதையும் நாட்டம் கொண்டுளோர் யாவர் என்பதையும் விற்பாண்மையர் கண்டறிய வேண்டும். இச்செயலையே வாய்ப்பாய்வுச் செய்கை என அழைக்கிறோம். இந்நிலையில், விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாங்கவிருக்கும் வாடிக்கையர் பட்டியல் ஒன்றினைத் தயார் செய்ய வேண்டும். இப்பட்டியலை,நிறுவனத்தின் ஏடுகள், பொது ஆவணங்கள், தொலைபேசிப் புத்தகம், வணிகப் புத்தகங்கள், வணிகச் சங்கங்களின் பட்டியல்கள் இன்ன பிறவற்றைப் பார்த்து விற்பனைப் பணியாளர்கள் தயாரிக்க வேண்டும். வாங்கவிருக்கும் வாடிக்கையர் பட்டியலைத் தயாரித்த பின்னர் அதில் யார் யார் வாங்குவார்கள் என்பதை முடிவு செய்ய மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். மதிப்பீட்டிற்கேற்ப சில வாடிக்கையர்களின் பெயர்களை விற்பனைப் பணியாளர்கள் நீக்கலாம். பின்னர் நிச்சயமாக வாங்கும் வாடிக்கையர்கள் பட்டியல் ஒன்றைப் பெயர்களுடன் வாங்கும் விருப்பம் அல்லது திறன் அடிப்படையில் வரிசைக் கிரமமாகத் தயாரிக்க வேண்டும்.

2. அணுகு முன்னேற்பாடு (Pre - approach)

விற்பாண்மையர் தமது பொருள்களை வாங்கக் கூடியவர்களை அணுகுவதற்கு முன் அவர்களைப் பற்றி எவ்வளவு தெரிந்து கொள்ள முடியுமோ அவ்வளவு தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையராகக் கூடியவர் தனிப்பட்ட நபராகவோ அல்லது நிறுவனமாகவோ இருக்கலாம். அவர்களது இயல்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள், விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் நோக்கங்கள், பொருளாதார நிலை, செல்வாக்கு, வயது இன்ன பிற செய்திகளை விற்பாண்மையர் திரட்ட வேண்டும். இதைத்தான் அணுகு - முன்னேற்பாடு எனக் கூறுகிறோம். விற்பாண்மையர் தமது விற்பனைப் பேச்சைத் திட்டமிடுவதற்கும், அவர்கள் என்னென்ன ஐயப்பாடுகளை எழுப்புவார்கள் என்பதை ஊகித்தறிந்து தம்மைத் தயார் செய்து கொள்வதற்கும் இது மிகவும் உதவுகிறது.

3. அணுகு நெறி (Approach)

வாங்கவிருப்போரை நேரில் சென்று காண்பதுவே அணுகுநெறி என அழைக்கப்படுகிறது. விற்பாண்மையர் நல்ல உடையில், இன்முகத்தோடு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சென்று பார்ப்பின் பயனுள்ளதாக இருக்கும். விற்பாண்மையரின் தோற்றமும், பாங்கும், நடை உடை பாவனையும் அவர்கள் கவனத்தைக் கவர்ந்து சாதகமான எண்ணத்தை உருவாக்க வேண்டும். அவர்களது சொந்தப் பிரச்சினைகளை அக்கறையோடு விசாரிப்பதுபோல் விசாரித்து, பேச்சைப் பக்குவமாகத் தொடங்க வேண்டும். விற்பாண்மையரின் தோற்றம், பேச்சு, செயல் ஆகிய அனைத்திலும் தன்னம்பிக்கையும், நயமும் இருத்தல் வேண்டும்.

4. எடுத்துரைப்பு (Explanation)

இக்கட்டத்தில் விற்பாண்மையர் தமது நிறுவனம் பற்றியும், விற்கவிருக்கும் சரக்கைப் பற்றியும் கவர்ச்சியாக எடுத்துரைக்க வேண்டும். சரக்கின் விற்பனை அம்சங்களை விரிவாக விளக்கி அது எவ்வாறு வாங்குவோருக்கு உபயோகமானது; ஆதாயம் தரக்கூடியது; மகிழ்ச்சியளிக்கக் கூடியது; உடல்நலம் காக்க வல்லது என்பவற்றைச் சுட்டிக் காட்ட வேண்டும். போட்டியாளர் சரக்கைவிடத் தம் சரக்கு எவ்வகையில்

உயர்ந்தது என்பதை எடுத்துக் கூற வேண்டும். எடுத்துக்கூறும் பாங்கு இயல்பாகவும், இயற்கையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். வாங்குவோரின் வாங்கும் நோக்கங்களுக்கேற்பத் தம் சரக்கின் பயனைத் திறம்பட எடுத்துக்கூறி அவர்களின் ஆர்வத்தை ஆசைத் தீயாக மாற்றி வாங்குமாறு தூண்ட வேண்டும்.

5. நம்பிக்கையூட்டுதல் (Convincing)

சரக்கைப் பயன்படுத்திக் காட்டியும், பயன்படுத்தியவர்கள் தந்த சான்றுகளை எடுத்துச் சொல்லியும், நிறுவனத்தின் நற்பெயரை எடுத்துரைத்தும், சரக்கின் சிறப்பம்சங்களை அறிவார்ந்த முறையில் விளக்கியும், விற்பனைக் கொள்கைகளை விளக்கியும் விற்பாண்மையர் தமது சரக்கு பற்றி வாங்கவிருப்போர்க்கு நம்பிக்கையூட்டலாம். மேலும் வாடிக்கையர்கள் மறுப்புகள் எதுவும் தெரிவிப்பின் அவற்றைக் கண்டு விற்பாண்மையர் அஞ்சிப் பின்வாங்கக் கூடாது. வாடிக்கையர் சொல்லும் மறுப்புகளை நன்கறிந்து கொண்டு தக்க பதில்களைத் தந்து, மறுப்புகளை ஆசையைத் தூண்டும் கணைகளாக மாற்ற வேண்டிய மனப்பக்குவமும் விற்பாண்மையருக்கு இருத்தல் வேண்டும். மறுப்புகளுக்குப் பதில் அளிக்கும்போது வாடிக்கையரின் மனத்தைப் புண்படுத்துவதாக இவர்களது பதில் இருக்கக் கூடாது. மேலும் மறுப்புகளுக்குப் பதிலளிப்பது வாடிக்கையரைப் பொறுத்தும் சூழ்நிலை சந்தர்ப்பத்தைப் பொறுத்தும் மாறுபடும். வாடிக்கையரின் மறுப்புகளுக்குப் பதில் சொல்லும் பொருட்டு விற்பாண்மையர் பின்வரும் முறைகளைப் பொதுவாகக் கடைப்பிடிக்கலாம்:

அ. ஒத்துக் கொள்ளாமல் விடுவது;

ஆ. 'ஆமாம் - ஆனால்' என்று சொல்வது;

இ. மறுப்பைத் திரும்பப் பெற்றுக் கொள்ளுமாறு நயம்படப் பேசுதல்;

ஈ. உதாசீனப்படுத்தி விடுதல் இன்னபிற.

6. விற்பனையை முடித்தல் (Closing the Sale)

விற்பாண்மையர் கடைசியாக விற்பனையை முடிப்பதில்தான் அவருடைய வெற்றி இருக்கிறது. திட்டமிட்ட செயல்முறையும், பண்பட்ட விற்பனைப் பேச்சும் இருப்பின் வெற்றிக்கனி விற்பாண்மையரைத் தேடி வரும். குறுகிய கால வெற்றியாக இல்லாமல், அது நிலையான வெற்றியாக இருக்க வேண்டுமெனில், சொல்வதற்கேற்பச் சரக்கு இருத்தல் வேண்டும். வாடிக்கையருக்கு மனநிறைவு அளிக்கும் வகையில் சரக்கின் தரமும், விற்பனைக்குப் பின் ஆற்றிடும் பணிகளும் இருத்தல் வேண்டும். எப்பொழுது வாடிக்கையர் வாங்க முடிவு செய்கிறாரோ அச்சமயம் விற்பனைக்கு முற்றுப்புள்ளி வைக்க வேண்டும். அவரது முடிவுக்கு அமைதியான முறையில் நன்றி தெரிவிக்க வேண்டும். பரபரப்போ வியப்போ காட்டுதல் கூடாது; ஒருவேளை விற்பாண்மையர் தம் முயற்சியில் இறுதிக் கட்டத்தில் தோற்க நேரிடினும் மன உறுதி குறையக் கூடாது. தோல்வியைக் கண்டு துவண்டு விடக் கூடாது. மீண்டும் முயன்று வாடிக்கையரைத் தக்க வகையில் அணுகி விற்பனையை முடிக்க முயலலாம்.

விற்பனை மேலாளர் (Sales Manager)

விற்பனை மேலாளர்தான் விற்பனைத் துறையின் தலைவராக விளங்குபவர். விற்பனைத் துறையில் பணியாற்றும் அனைவரையும் வழி நடத்திச் செல்வதில் இவர் பெரும்பங்கு வகிக்கிறார். இவரை விற்பனைச் செயலாக்க அதிகாரி (Sales Executive) எனவும் சில நிறுவனங்களில் அழைப்பதுண்டு. பெரிய நிறுவனங்களில் விற்பனைத் துறையானது பல்வேறு துணைப் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு துறையும் ஒரு செயலாக்க அதிகாரி (Executive Assistant) வசம் ஒப்படைக்கப்பட்டிருக்கும். இவர்கள் அனைவரது பணிகளையும் ஒருங்கிணைத்து நிர்வகிப்பவர் விற்பனை மேலாளர்தான்.

விற்பனை மேலாளரும் விற்பாண்மையரும் ஆற்றும் பணிகள் ஒரே மாதிரியானவை எனப் பலர் கருதுகின்றனர். ஆனால் இக்கருத்து சரியானதன்று. திறமையான விற்பனை மேலாளர் திறமையான விற்பாண்மையராக இருப்பர் என்றும் பலர் கருதுகின்றனர். இக்கருத்தும்

ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதன்று. ஏனெனில் விற்பனைத் துறையை நிர்வகிப்பதற்கு வேண்டிய தகுதிகள் வேறு; விற்பாண்மையருக்கு வேண்டிய தகுதிகள் வேறு.

விற்பனை மேலாளரின் பணிகளும் கடமைகளும்

விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுத்து, நியமித்து அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்து அவர்களைக் கட்டுப்படுத்துவதுதான் விற்பனை மேலாளரின் பணி என்று சொல்ல இயலாது. ஏனெனில் இவர் மனிதர்கள், நிதி, பொருள்கள் ஆகிய எல்லாவற்றையும் நிர்வகிப்பதில் பெரும் பங்கேற்கிறார். விற்பனை மேலாளரின் பணிகள் நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபட்டிருக்கும். எனினும் பின்வரும் காரணிகள் ஒரு விற்பனை மேலாளரின் பணிகளைப் பாதிக்கின்றன. அவையாவன: விற்கப்படும் பொருள் வகை, வழங்கல் செய்யப்படும் முறை, நிறுவனத்தின் அளவு, அவரின் தனிப்பட்ட பண்புகள் முதலியன. விற்பனை மேலாளரின் பணிகள் யாவற்றையும் பின்வருமாறு தொகுத்துக் கூறலாம்:

1. விற்பனைத் திட்டங்களை வகுத்தல் (Formulation of Sales Programmes)

இதன் கீழ் பின்வரும் பணிகள் அடங்கும்.

அ. விற்பனைத் துறையின் நீண்ட கால விற்பனை நோக்கங்களைப் பிற துறை மேலாளர்களுடன் கலந்து முடிவு செய்தல்.

ஆ. போட்டிகளைச் சமாளிக்கும் வகையிலும் விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைக்கும் வகையிலும் விற்பனைத் திட்டங்கள் தீட்டுதல்.

இ. விற்பனைக் கொள்கைகள், விற்பனை யுக்திகள், விலைக் கொள்கைகள் ஆகியவற்றை அவ்வப்போது பரிசீலித்துத் தேவையான மாற்றங்களைச் செய்தல்.

2. விற்பனைப் பணியாளர்களை நிர்வகித்தல் (Management of Sales - force)

இத்தலைப்பின் கீழ் பின்வரும் பணிகளைக் குறிப்பிடலாம்.

அ. விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பணியில் அமர்த்துதல், அவர்களின் எண்ணிக்கையை நிர்ணயித்தல்.

ஆ. விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சியளித்தல்.

இ. விற்பாண்மையரைக் கண்காணித்தல்.

ஈ. விற்பாண்மையரின் ஊதியம், கழிவு போன்றவைகளை நிர்ணயித்தல்.

உ. விற்பாண்மையரின் பணியை மதிப்பீடு செய்தல்.

ஊ. விற்பாண்மையரை ஊக்குவித்தல்.

எ. விற்பாண்மையரின் பதவி உயர்வு பற்றி முடிவெடுத்தல்.

ஏ. விற்பனை மண்டலங்கள் நிர்ணயித்தல்.

3. சந்ததை ஆராய்ச்சி பற்றித் திட்டமிடுதல்; சந்தை ஆராய்ச்சிக்கேற்ப விற்பனைக் கொள்கைகளை முடிவு செய்தல்.

4. விற்பனைத் துறையின் அலுவலக வடிவமைப்புப் பற்றியும், இருக்க வேண்டிய இடம் பற்றியும் இயக்குநரவைக்கு ஆலோசனை வழங்குதல்.

5. பொருளாக்கத் திட்டம் பற்றிக் கருத்துகளை நிர்வாகத்தினருக்கு வழங்குதல்.

6. விற்பனை வரவு செலவுத் திட்டம் தயாரித்தல்.

7. விளம்பரம், விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் உள்ள சிக்கல்களை ஆராய்ந்து தக்க பரிந்துரைகளை விளம்பர மேலாளர், விற்பனைப் பெருக்க மேலாளர் ஆகியோருக்கு வழங்குதல்.

8. போட்டியாளர்களின் சரக்குகள் பற்றியும், விற்பனைக் கோட்பாடுகள் பற்றியும் அறிந்து அதற்கேற்ற வகையில் போட்டியை முறியடிக்க நல்ல திட்டங்களை உருவாக்கும் விதத்தில் நிர்வாகத்திற்கு உதவுதல்.

9. இலாபகரமாக விற்கும்படியான புதிய சந்தைகளைக் கண்டுபிடிக்கும் பொருட்டுத் தொடர்ந்து முயற்சி செய்தல்.

10. வாடிக்கையர் மற்றும் வணிகர்களிடம் நெருங்கிய தொடர்பு வைத்துக் கொண்டு அவர்களின் தேவைகளைக் கண்டறிதல்.

11. அதிகாரங்களைத் தங்களின் கீழ் உள்ள துணை அதிகாரிகளுக்குப் பிரித்தளித்தல் மற்றும் அவர்களின் பணிகளை ஒருங்கிணைத்தல்.

12. வரவுக்குரிய இனங்களை வசூலித்தல்.

13. வாடிக்கையர் நிதி நிலைமை பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுதல் மற்றும் அதற்கேற்ப விற்பனை முறையைத் திட்டமிடுதல்.

14. விற்பனைத் தொடர்பான தேவையான அனைத்துப் புள்ளி விவரங்களைத் திரட்டுதல்.

15. நிறுவனத்தின் பிற துறைத் தலைவர்களுடனும், அலுவலர்களுடனும் சுமுகமான உறவை உருவாக்குதல்; வாடிக்கையாளர்களுடனும் நல்ல சுமுகமான நீண்ட கால உறவையும் தொடர்பையும் வளர்த்தல்.

16. விற்பனைத் தொடர்பான அனைத்து விவரங்களையும் திட்டங்களையும் நிறுவனத்தின் பொது மேலாளரிடமும் சந்தையிடுகை மேலாளரிடமும் எடுத்துரைத்தல்.

17. விற்பனைத் துறையில் பணியாற்றும் எல்லா அலுவலர்களுக்கும் விற்பனை நோக்கங்கள், இலக்குகள், முடிவுகள் ஆகியவற்றைத் தெரிவித்தல் வேண்டும். விற்பனைத் துறையில் பணியாற்றுவோரின் பிரச்சினைகள் குறித்தும் தேவைகள் குறித்தும் நிர்வாகத்தினருக்கு அறிவிக்க வேண்டும்.

18. விற்பனைச் செலவினங்களைக் குறைப்பதற்காகவும், விற்பனையை உயர்த்துவதற்காகவும், பொருளின் செயல் திறனைக் கூட்டுவதற்காகவும் இடையறாது தொடர்ந்து ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளுதல்.

19. போட்டி நிறுவனங்களின் நிலை குறித்துச் சுற்றாய்வு (Survey) செய்து கவனமாகப் பகுத்தாய்ந்து அதற்கேற்ற வகையில் தம்முடைய நிறுவனத்தின் நிலையை உயர்த்துதல்.

20. தம் கீழ் பணியாற்றும் அலுவலர்களுக்குத் தலைவராகவும், வழிகாட்டியாகவும் இருந்து அவர்களை ஊக்குவித்தல் மற்றும் கட்டுப்படுத்தல்.

விற்பனை மேலாளரின் பண்புகள் (Qualities of the Sales Manager)

விற்பனை மேலாளர் சில சிறந்த பண்புகளைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். தம் பேச்சிலும், செயலிலும், தலைமை வகிப்பதிலும் மற்றவர்களுக்கு எடுத்துக்காட்டாகவும், வழிகாட்டியாகவும் இருக்க வேண்டும். தம்மை மற்றவர்கள் தலைவராகவும், நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமானவராகவும் ஏற்றுக் கொள்ளும் பொருட்டுக் கடினமாக உழைப்பவராக இருக்க வேண்டும்.

வெற்றிகரமான விற்பனை மேலாளராகத் திகழ வேண்டுமெனில் பின்வரும் பண்புகளை அவர் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்:

1. தனிப்பட்ட பண்புகள் (Personal Characteristics)

விற்பனை மேலாளர் நல்ல மிடுக்கான தோற்றம் கொண்டவராக இருக்க வேண்டும். தன்னம்பிக்கை, தீவிர ஆர்வம், உண்மையாக உழைக்கும் பண்பு, திறந்த உள்ளம், காலந் தவறாமை, பெருமிதம், வாடிக்கையர் மற்றும் துணை அலுவலர்களை நம்புதல், நிறுவனத்தின் இரகசியத்தைக் காக்கும் திறன், சட்டம், விதி ஆகியவற்றைக் கடைப்பிடித்தல், பொறுமை, சகிப்புத் தன்மை, விடாமுயற்சி, சுய கட்டுப்பாடு, ஒத்துப்போகும் மனப்போக்கு. ஆகிய பண்புகளை இவர் பெற்றிருத்தல் அவசியம்.

2. தொழில் சம்பந்தமான பண்புகள் (Professional Characteristics)

நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களை அடையும் பொருட்டுத் தக்க திட்டங்களைத் தீட்டிச் செயல்படுத்துபவராகவும், பிறருக்கு வழிகாட்டியாகவும், ஆசானாகவும், விற்பனை மேலாளர் விளங்க வேண்டும். எனவே, வாணிகம் பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பதோடு தொழில் தொடர்பான பிற பண்புகளும் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். அதாவது திட்டமிடும் திறமை, அறிக்கைகள் தயாரிக்கும் திறமை, நடைமுறைக்கேற்ற கருத்துகளைச் செயலாக்கப்படுத்துதல், ஒழுங்காகச் செய்யும் தன்மை, தரமான உற்பத்திக்கு வழி வகுத்தல், தட்டிக் கொடுத்து வேலை வாங்கும் திறன், காலத்தை வீணடிக்காமை முதலான பண்புகளைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

3. நிர்வாகத்தில் நாட்டமும் நிர்வாகத் திறமைகளும் (Special Management Aptitude and Abilities)

விற்பனைத் திறமைகளைத் தவிர, தொழில் அறிவு (Job knowledge) தொடர்ந்து வெற்றிகரமாக எதையும் முடிக்கும் பண்பு ஆகியவற்றை விற்பனை மேலாளர் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். மேலும், பேச்சுத் திறன், எழுத்தாற்றல், கூர்ந்து கவனிக்கும் திறன், தவறுகளை வெற்றிப் படிகளாக மாற்றும் திறன், குறிக்கோள்களை வகுத்து அவற்றை அடைய வழிகாட்டும் திறன் முதலியவற்றை இவர் பெற்றிருப்பது அவசியம். மேலும் பிரச்சினைகளை எதிர்நோக்கவும் அவற்றை ஆய்ந்து தீர்க்கமான முடிவெடுக்கும் திறனும் கொண்டவராக இருக்க வேண்டும்.

4. அடிப்படைப் பண்புகள் (Basic Qualities)

வெற்றிகரமான விற்பனை மேலாளராகத் திகழச் சில அடிப்படைப் பண்புகளை அவர் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். பகுத்தாயும் திறன், எடுத்தியம்பும் திறன், நம்பிக்கை, மனோதைரியம், முன்னேறும் ஆசை, உயர்ந்த நோக்கம், விடா முயற்சி, தீர்க்கமான முடிவு, சமுதாயக் கடமை (Social Conciousness) ஆகிய பண்புகளின் உறைவிடமாக அவர் திகழ வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளரின் வகைகள் (Kinds of Sales Manager)

விற்பனை மேலாளர்களின் கடமைகளை அடியொற்றி அவர்களைப் பின்வருமாறு மூன்று வகையினராகப் பாகுபடுத்தலாம்:

1. நிர்வாக விற்பனை மேலாளர் (Administrative Sales Manager)

2. செயலாக்க விற்பனை மேலாளர் (Operating Sales Manager)

3. நிர்வாகம் மற்றும் செயலாக்க விற்பனை மேலாளர் (Administrative - cum - Operating Sales Manager)

விற்பனைத் துறை பெரிதாகவும் எண்ணற்ற பொறுப்புகளைக் கொண்டும் இருப்பின் நிர்வாக விற்பனை மேலாளரின் தேவை எழுகிறது. விற்பாண்மையரின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருப்பதால் அவர்களைக் கட்டுப்படுத்தவும் கண்காணிக்கவும் இவர் தேவைப்படுகிறார்.

செயலாக்க விற்பனை மேலாளர் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களைச் செயல்படுத்துவதில் ஈடுபட்டுள்ளவர். உண்மையிலேயே சொல்லப் போனால், இவர் ஒரு சிறந்த விற்பாண்மையர் (Dignified Salesman) செய்யும் பணிகளையே ஆற்றுகிறார். நடுத்தர அளவுடைய நிறுவனங்கள் இவர்களின் சேவையைப் பெரிதும் விரும்புகின்றன. ஏனெனில், நிர்வாகம் உயர் அதிகாரிகள் வசம் ஒப்படைக்கப்பட்டிருக்கும்.

நிர்வாகம் மற்றும் செயலாக்க விற்பனை மேலாளர்களின் பணியைச் சிறு நிறுவனங்கள் விரும்புகின்றன. இவர்கள் வசம் நிர்வாகமும் செயலாக்கமும் ஒப்படைக்கப்பட்டிருக்கும்.

விற்பாண்மையர் நிர்வாகம் (Salesforce Management)

எப்பொருள் விற்பினும், விற்பாண்மையரின் கையில்தான் நிறுவனத்தின் வெற்றியும், வளர்ச்சியும் இருக்கிறது என்று சொல்வது

மிகையாகாது. விற்பாண்மையர்தான் ஒரு நிறுவத்தின் துடிக்கும் இதயம். விற்பாண்மையரை நிர்வகிப்பதில் விற்பனை மேலாளர் பல பிரச்சினைகளைச் சந்திக்க வேண்டியுள்ளார். விற்பாண்மையர்களைத் திறம்பட நிர்வகிப்பதில்தான் விற்பனை மேலாளரின் உண்மையான திறன் அடங்கியிருக்கிறது.

அமெரிக்கச் சந்தையியல் கழகம் (The American Marketing Association) விற்பனை மேலாண்மை பற்றிப் பின்வருமாறு கூறுகிறது. "விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல், பயிற்சியளித்தல், பணிகளை ஒதுக்குதல், திறமை மதிப்பிடுதல், ஊதியம் அளித்தல், கண்காணித்தல், தூண்டுதல் முதலான நேரடி விற்பனை நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிட்டு அவற்றைச் செயல்படுத்துவதும் கட்டுப்படுத்துவதும் விற்பனை மேலாண்மையாகும்".

விற்பாண்மையரைத் தக்க வகையில் நிர்வகிக்க விற்பனை மேலாளர் பின்வரும் வழிமுறைகளைக் கையாள வேண்டும்:

I. விற்பாண்மையரின் குறிக்கோள்களை வரையறுத்தல்.

II. விற்பாண்மையரின் எண்ணிக்கையை நிர்ணயித்தல்.

III. விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுத்தலும், அமர்த்தலும்.

IV. விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சியளித்தல்.

V. விற்பாண்மையருக்கு ஊதியம் வழங்குதல்.

VI. விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்துதல்.(Control of sales Force)

VII. விற்பாண்மையரின் பணிகளை மதிப்பிடுதல்.

I. விற்பாண்மையரின் குறிக்கோள்களை வரையறுத்தல் (Establishing Sales - Force Objectives)

விற்பாண்மையரின் குறிக்கோள்களை வரையறுக்கும் பொருட்டு, விற்பனை நோக்கங்களைத் தெளிவாக விற்பனை மேலாளர் உருவாக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவரும் மொத்தமாகச் செய்ய வேண்டிய பணிகளையும், தனித்தனியாக ஒவ்வொருவரும் செய்ய வேண்டிய பணிகளையும் இவர் நிர்ணயிக்க வேண்டும். இவ்வாறு நிர்ணயிக்கும்போது அனைத்து விற்பனைப் பணியாளர்களும் செய்ய வேண்டிய விற்பனையளவு, சந்தைப் பங்கு (Market Share), இலாப அளவு ஆகியவற்றைத் தெளிவாக நிர்ணயிக்க வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் தனிப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளர் செய்ய வேண்டிய விற்பனை அளவு, பெற வேண்டிய விற்பாணைகளின் எண்ணிக்கை, இன்ன பிறவற்றை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

II. விற்பாண்மையரின் எண்ணிக்கையை நிர்ணயித்தல் (Determining Sales - Force Size)

விற்பாண்மையருக்கு ஊதியம் வழங்கும் முறை, விற்பாண்மையரின் ஒழுக்கம், விற்பனை முன்கணிப்பு மற்றும் விற்பாண்மையரின் ஒட்டு மொத்தமான நிர்வாகம் ஆகியவற்றை விற்பாண்மையரின் எண்ணிக்கை பாதிப்பதால் இதை விற்பனை மேலாளர் நிர்ணயித்தல் வேண்டும். நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகைத் திட்டங்களின் மாற்றங்களுக்கேற்பவும், சந்தை மாற்றங்களுக்கேற்பவும் சந்தையிடுகைச் சூழ்நிலைகளுக்கேற்பவும் (Marketing Environment) விற்பாண்மையரின் எண்ணிக்கை மாற்றப்பட வேண்டியிருக்கும்.

III. விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுத்தல் (Recruiting and Selecting Salesman)

சந்தையிடுகை மேலாண்மைத் திறத்தை உயர்த்துவதற்கு நல்ல விற்பனைப் பணியாளர்கள் அவசியம். நிறுவனம் வளர்வதாலோ அல்லது பணியாளர்கள் ஓய்வு பெறுவதாலோ, புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களை

வேலைக்கு அமர்த்தும் தேவை உருவாகிறது. விற்பனைப் பணியாளர்களை நல்ல முறையில் தேர்ந்தெடுத்தால், பயிற்சியளித்தல், கட்டுப்படுத்துதல் முதலான பணிகள் எளிமையாகி விடும். பொதுவாகத் திறமையான விற்பனைப் பணியாளர்கள் கிடைப்பது அரிது. ஆதலால் விற்பனை மேலாளர் நன்கு ஆராய்ந்து தகுதி வாய்ந்தவர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாகத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அமர்த்துவதில் உள்ள பல்வேறு கட்டங்களாவன:

1. பணிப் பகுப்பாய்வு (Job Analysis);

2. விற்பனைப் பணியாளரின் தகுதிகளையும் பண்புகளையும் ஆய்தல்;

3. விற்பனைப் பணியாளர்கள் கிடைக்கும் மூலங்களைக் கண்டறிதல்;

4. தேர்ந்தெடுத்தல்;

5. பணி ஒப்பந்தம்;

1. பணிப் பகுப்பாய்வு (Job Analysis)

பணியில் அமர்த்தவிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் ஒப்படைக்கப்படும் கடமைகளின் அடிப்படையில் அவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க ஒரு சிறந்த திட்டம் தயாரிக்க வேண்டும். பணியின் இயல்புகளையும் அப்பணியை ஆற்றத் தேவைப்படும் தகுதிகளையும் சீர் தூக்கி ஆராய்ந்து பார்ப்பதே பணிப் பகுப்பாய்வு எனப்படும். விற்பனைப் பணியாளரின் பணியின் இயல்பும் பொறுப்பும் நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபட்டிருக்கும், ஏன் ஒரே நிறுவனத்துக்குள்ளேயே கூட வேறுபட்டிருக்கும். அகவிற்பனைப் பணியாளர்களின் இயல்பும், புற விற்பனைப் பணியாளர்களின் இயல்பும் வேறுபட்டிருக்கும். எனவே பணிப் பகுப்பாய்வு செய்வது நல்லது.

2. விற்பனைப் பணியாளர்களின் தகுதிகளையும் குணங்களையும் ஆய்தல்

பணிக்கேற்ப ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்க வேண்டிய தகுதிகளையும் விற்பனை மேலாளர் முடிவு செய்கிறார். இம்முடிவினை மேற்கொள்ளும் பொருட்டுப் பணித்தேவைக் குறிப்புகள் (Job Specifications) தயாரிக்க வேண்டும். இது, விற்பனைப் பணியாளரின் தனிப்பட்ட பண்புகள், கல்வித் தகுதி, தொழில் நுட்ப அறிவு ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. சில பொருள்களை விற்க வேண்டுமாயின் தொழில் நுட்ப அறிவு தேவைப்படுகிறது; சில பொருள்களை விற்கத் தொழில் நுட்ப அறிவு தேவையில்லை. எனவே பணித் தேவைக் குறிப்புகள் பொருளுக்குப் பொருள் மாறுபட்டும் நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபட்டும் இருக்கும். பணித் தேவைக் குறிப்புகள் தயாரிக்கும் கால கட்டத்தில் நிறுவனத்தில் பணிபுரிந்து வரும் அனுபவமுடைய விற்பாண்மையரையும் பிற அலுவலர்களையும் கலந்து ஆலோசித்தல் விற்பனை மேலாளரின் கடமையாகும்.

3. விற்பனைப் பணியாளர் கிடைக்கும் மூலங்களைக் கண்டறிதல் (Determining the Sources of Recruitment)

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க இரு மூலங்கள் உள்ளன. அவையாவன:

அ. அகமூலம் ஆ. புறமூலம்

அ. அகமூலம் (Internal Sources)

அகமூலம் என்பது நிறுவனத்தின் பிற துறைகளில் பணியாற்றுபவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதைக் குறிக்கும் அல்லது விற்பனைத் துறையில் பணியாற்றி வரும் விற்பனை சாராப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதைக் குறிக்கும். பொதுவாக இம்முறையைப் பெரும்பான்மையான நிறுவனங்கள் கடைப்பிடிக்கின்றன. இம்முறையினால் விளையும் நன்மைகளாவன:

பணியாளர்களின் விசுவாசத் தன்மையும், ஒத்துழைப்பும், நம்பிக்கையும் கூடும்.

குறைந்த அளவு பயிற்சியே போதுமானது. ஏனெனில் நிறுவனம் பற்றியும் கையாளும் சரக்கு பற்றியும் ஏற்கெனவே தெரியும்.

பொதுவாக, நிறுவனத்திற்குள்ளேயே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவருக்கு மிக அதிகமான ஊதியம் கொடுக்க வேண்டியிருக்காது. இம்முறையினால் நன்மைகளிருப்பினும், குறைபாடுகளேயில்லை என்று சொல்ல முடியாது; இதன் குறைபாடுகளாவன:

புதிய கருத்துகளையும், எண்ணங்களையும் செயல்படுத்துவது என்பது சிக்கலான பணியாகும்; ஏனெனில் நிறுவனம் பற்றிய கருத்தும் எண்ணமும் ஏற்கெனவே அவரிடத்தில் வேரூன்றிப் பதிந்திருக்கும்.

விற்பனைத் திறனற்றவர்கள் கூட விற்பனைத் துறையில் பணி அளிக்க வேண்டுமென உரிமை பாராட்ட வழி உண்டாகலாம்.

ஆ. புறமூலம் (External Sources)

விற்பனைப் பணியாளர்கள் கிடைக்கும் புறமூலங்களாவன:

அ. கல்வி நிறுவனங்கள், பல்கலைக் கழகங்கள்

கல்வி நிலையங்களிலும், பல்கலைக் கழகங்களிலும் படித்து வெளியேறும் சிறந்த மாணவர்களையும், விற்பனை ஈடுபாடு கொண்டோரையும் நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைத்துத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். கல்வி நிலையங்களுடன் தொடர்பு கொண்டு மாணவரின் பழைய வரலாற்றையும் திறமையையும் எளிதில் மதிப்பீடு செய்யலாம். தற்சமயம், சில கல்லூரிகள் விற்பனை மேலாண்மைக்கெனச் சிறப்பு வகுப்புகள் நடத்துகின்றன. அம்மாதிரி சிறப்புப் பயிற்சி பெற்றவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

ஆ. போட்டி நிறுவனங்கள்

போட்டி நிறுவனங்களில் செயல்புரியும் பணியாளர்களை நியமனம் செய்வது மற்றொரு வழியாகும். இது நீதிக்கும் நியாயத்திற்கும் தர்மத்திற்கும் முரணானதாகும். இருப்பினும் இவர்களை நியமிப்பதால் பல நன்மைகள் எழுகின்றன.

இவர்களுக்குப் பயிற்சி எதுவும் தேவையில்லை. பொருள் பற்றியும் பொருள் விற்பனையாகும் இடங்கள் பற்றியும் வாங்கும் வாடிக்கையரின் தன்மைகள் பற்றியும் நன்கறிந்திருப்பர். புதிய வாடிக்கையர்களை உருவாக்கவும், புதிய சந்தைகளைக் கண்டறியவும் இவர்கள் உதவக்கூடும்.

மேற்கூறிய நன்மைகள் இருப்பினும், இம்முறை சிக்கனமானது என்று சொல்லமுடியாது. போட்டி நிறுவனங்களில் செயல்படுவோரை நியமிப்பின் ஏற்கெனவே அவர்கள் பெறும் ஊதியத்தைவிட அதிகம் கொடுக்க வேண்டியிருக்கும். சில சமயங்களில் அவர்களுடைய விசுவாசத்தன்மையும் ஐயப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டவையாக இருக்காது. வேறு போட்டி நிறுவனம் ஆசை வார்த்தை காட்டினாலும் நிறுவனத்தை விட்டு விலகிவிடவும் கூடும்.

இ. வேலைவாய்ப்பு நிறுவனங்கள் (Employment Exchanges)

அரசு வேலைவாய்ப்பு நிறுவனங்கள் பணியாளர்கள் தேர்ந்தெடுத்துத் தருவதற்கான எல்லா உதவிகளையும் செய்கின்றன. வேலை வாய்ப்பு நிறுவனங்களின் வாயிலாகக் கிடைப்போர் பெரும்பாலும் பயிற்சி பெறாதவர்களாகவும், அனுபவம் அற்றவர்களாகவும் இருப்பர். எனவே இவற்றின் மூலம் தேர்ந்தெடுக்கும் நபர்களுக்கு அவசியம் பயிற்சியளித்தாக வேண்டும். வணிகச் சங்கங்களும் வேலை வாய்ப்பு முகவர்களாகச் செயல்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக கம்பெனிச் செயலர்களின் நிறுவனத்தைக் (Institute of Company Secretaries) குறிப்பிடலாம். தக்க பணி விவரிப்பும், பணித் தேவைக் குறிப்புகளும் வேலை வாய்ப்பு நிறுவனங்களுக்கும் பிற வேலை வாய்ப்பு முகவர்களுக்கும் கொடுத்தாலன்றி அவர்கள் தரும் மனுதாரர்கள் நமக்குப் பொருத்தமில்லாதவர்களாகவே இருப்பர்.

ஈ. செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள்

செய்தித்தாள்களில் வரும் "வேலை வேண்டும்" என்னும் பத்தியைப் பார்த்து தக்க நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். அல்லது பணி விவரிப்பு, பணித் தேவைக் குறிப்புகள், கல்வித் தகுதிகள், பிற தகுதிகள் யாவற்றையும் குறித்து விளம்பரப்படுத்தித் தக்க நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். மனுதாரர்களை, நேர்முகப் பேட்டி கண்டு, பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

உ. பரிந்துரை செய்யப்பட்ட நபர்கள்

வழங்கல் வழிகளில் ஈடுபட்டுள்ள மொத்த வணிகர்கள் சில்லறை வணிகர்கள் முதலானோர் தங்களிடம் பணியிலுள்ள தகுதி வாய்ந்த பணியாளர்களையோ அல்லது தங்களுக்குத் தெரிந்த பிற நபர்களையோ பரிந்துரைப்பர். மொத்த வணிகர் சில்லறை வணிகர் ஆகியோரிடம் பணியாற்றுபவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பின், அதிகம் பயிற்சியளிக்க வேண்டிய தேவை எழாது.

ஊ. தற்சமயம் பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களிடமிருந்து பெயர் பட்டியல் பெறுதல்

நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் விற்பாண்மையரிடமிருந்து பெயர் பட்டியல் ஒன்றினைப் பெற்று அதிலிருந்தும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

எ. வாடிக்கையர்களிடம் பணியாற்றும் அலுவலர்கள்

தமது வாடிக்கையரின் விற்பனை நிலையங்களில் பணியாற்றும் அலுவலர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாய் நியமிப்பது மற்றொரு முக்கிய மூலமாகும். இவ்வாறு செய்யும்போது வாடிக்கையர்களின் முன் அனுமதி பெற்ற பின்பே செயல்பட வேண்டும்.

4. தேர்ந்தெடுத்தல் (Selection)

விற்பனைப்பணியாளர்கள் கிடைக்கும் மூலங்களைக் கண்டறிந்தவுடன் அடுத்த கட்டமாகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பணியைத் தொடர வேண்டும். தேர்ந்தெடுக்கும் முறை நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபட்டிருக்கும்; எனினும் பொதுவாகப் பின்வரும் பல்வேறு நிலைகள் உள்ளன என்று கூறலாம். அவையாவன:

அ. விண்ணப்பப் படிவம் (Application Form)

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது விண்ணப்பப் படிவத்தைப் பயன்படுத்தி அவர்களைப் பற்றிய தகுதிகள், அனுபவம், உடல்நலம், எதிர்பார்க்கும் ஊதியம், அறிமுகம் முதலான பல செய்திகளைத் திரட்டலாம். விண்ணப்பப்படிவங்கள் இரண்டு வகையாக இருக்கலாம். 1. நிறுவனத்தால் தயாரித்துக் கொடுக்கப்படும் விண்ணப்பப்படிவம் 2. மனுதாரரே தயாரித்து அனுப்பும் விண்ணப்பம். பெரும்பான்மையான நிறுவனங்கள் தங்களால் தயாரிக்கப்பட்ட விண்ணப்பப் படிவத்தைப் பயன்படுத்துவதையே விரும்புகின்றன. இவ்விண்ணப்பப் படிவத்திற்கு வெற்று விண்ணப்பம் (Application Blank) எனப் பெயர். வெற்று விண்ணப்பப் படிவத்தில் விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தேவைப்படும் பண்புகள், தகுதிகள் முதலானவை தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும். மனுதாரரே தயாரித்து அனுப்பும் விண்ணப்பம் வெற்று விண்ணப்பம் போன்று எல்லாச் செய்திகளையும் பெற்றிருக்காது; எல்லா விண்ணப்பங்களும் ஒரே மாதிரி இருக்காது. எனவே வெற்று விண்ணப்பத்தையே பல நிறுவனங்கள் பயன்படுத்துகின்றன. மனுதாரர்கள் பூர்த்தி செய்து அல்லது தாங்களாகவே தயாரித்து அனுப்பிய விண்ணப்பங்களை விற்பனை மேலாளர் நன்கு ஆய்வு செய்து எல்லாத் தகுதிகளையும் பெற்றிருக்கக் கூடிய விண்ணப்பங்களைத் தேர்ந்தெடுத்துக் கொண்டு பிற விண்ணப்பங்களைத் தள்ளிவிடலாம்.

ஆ. நேர்முகப் பேட்டி (Personal Interview)

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விண்ணப்பதாரர்களுக்கு மட்டும் நேர்முகப் பேட்டிக்கான கடிதங்களைத் தயார் செய்து அனுப்புவது விற்பனை மேலாளரின் அடுத்த கட்டப் பணியாகும். விண்ணப்பத்தை மட்டும் பார்த்து அறியவியலாத பல செய்திகளை விண்ணப்பதாரர்களை நேர்முகப் பேட்டி காண்பதன் மூலம் அறிய முடியும். விண்ணப்பதாரரின் பேச்சுத்திறன், நடை, உடை பாவனை, உடற்கூறு பற்றிய தகுதிகள், ஆளுமை (Personality) முதலானவற்றை நேர்முகப் பேட்டியின் வாயிலாக

அறியக்கூடும். மேலும், விண்ணப்பதாரர் தம் விண்ணப்பத்தில் குறிப்பிட்டுள்ள செய்திகள் யாவும் உண்மைதானா என்பதையும் நேர்முகப் பேட்டியின் வாயிலாகக் கண்டறியலாம். எனவே, நேர்முகப் பேட்டி நடத்தாமல் எந்தவொரு நிறுவனமும் தன்னுடைய விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க விரும்புவதில்லை. நேர்முகப் பேட்டி பின்வரும் இருமுறைப்படி நடத்தலாம்; நெறிப்படுத்தப்பட்ட நேர்முகப் பேட்டி (Patterned Interview) மற்றும் நெறிப்படுத்தப்படாத நேர்முகப் பேட்டி (Non- Patterned Interview).

நெறிப்படுத்தப்பட்ட நேர்முகப் பேட்டி (Patterned Interview)

நெறிப்படுத்தப்பட்ட நேர்முகப் பேட்டியை வழிப்படுத்தப்பட்ட நேர்முகப் பேட்டி (Guided Interview) எனவும் அழைக்கின்றனர். இவ்வகைப் பேட்டியில் பேட்டி நடத்தப்படும் முறை நன்கு திட்டமிடப்பட்டு வரையறை செய்யப்படுகிறது. எல்லா விண்ணப்பதாரர்களிடமும் ஒரே மாதிரியான கேள்விகளே கேட்கப்படுகின்றன. எனவே அவர்கள் அளிக்கும் விடைகளை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன் மூலம் அவர்களின் திறமையை மிக எளிதாகச் சீர்தூக்கிப் பார்ப்பதற்கு இம்முறை உதவுகிறது.

நெறிப்படுத்தப்படாத நேர்முகப் பேட்டி (Non - Patterned Interview)

இப்பேட்டி முறைப்படி விண்ணப்பதாரர்கள் உரையாடுமாறு தூண்டப்படுகிறார்கள் ;நெறிப்படுத்தப்படாத சிக்கலான பல கேள்விகள் கேட்கப்படுகின்றன; பதில்கள் பதிவு செய்யப்பட்டு அவற்றின் அடிப்படையில் அவர்களின் திறன் மதிப்பிடப்படுகிறது.

இ. மனோதத்துவச் சோதனைகள் (Psychological Tests)

பல நிறுவனங்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பொருட்டு நேர்முகப் பேட்டி மட்டுமின்றி மனோதத்துவச் சோதனைகளையும் நடத்துகின்றன. உளவியல் சார்ந்த உள் மனத்தில்

பொதிந்திருக்கும் பல செய்திகளை அறியும் பொருட்டு இச்சோதனைகள் நடத்தப்படுகின்றன. இச்சோதனைகளை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன:

அறிவுச் சோதனை (Intelligence Test);
ஈடுபாட்டுச் சோதனை (Aptitude Test);
சாதனைச் சோதனை (Achievement Test).

அறிவுச் சோதனை

விண்ணப்பதாரரின் அறிவுக்கூர்மையைக் கண்டறிவதற்காக இச்சோதனை மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இச்சோதனையினால் விண்ணப்பதாரரின் அறிவுக் கூர்மை, சிந்திக்கும் ஆற்றல், பிரச்சினைகளைச் சந்திக்கும் திறன் முதலியவற்றைக் கண்டறியலாம்.

ஈடுபாட்டுச் சோதனை

இச்சோதனை விண்ணப்பதாரரின் தனித் திறமை, செயல் வேகம், கலையார்வம், கட்டுப்பாடு முதலான பண்புகளைக் கண்டறிய உதவுகிறது.

சாதனைச் சோதனை

ஒரு குறிப்பிட்ட செய்தியைப் பற்றி விண்ணப்பதாரர் எந்த அளவிற்கு அறிந்துள்ளார் என்பதை அறியும் பொருட்டுச் சாதனைச் சோதனை நடத்தப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் பொருள்கள், சந்தை நிலை, வழங்கல் வழிகள், வாடிக்கையரின் தன்மைகள் முதலியவற்றை விண்ணப்பதாரர்கள் எந்த அளவிற்கு அறிந்துள்ளார் என்பதைக் கண்டறிய இச்சோதனை மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

ஈ. அறிமும் (References)

விண்ணப்பதாரரின் நேர்மை, நாணயம், நன்னடத்தை முதலான பண்புகளை அறியும் பொருட்டு விண்ணப்பத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள அறிமுகதாரர்களிடம் தீர விசாரிக்க வேண்டும். அறிமுகதாரர்களின்

(Referees) பெயர்களை விண்ணப்பதாரர்களே விண்ணப்பத்தில் கொடுப்பர். அறிமுகதாரர் தற்போதைய பணியாண்மையராகவோ (Present employer) முன்னாள் பணியாண்மையராகவோ (Past employer) சமுதாய அந்தஸ்து (Social Status) உள்ளவராகவோ இருக்கலாம்.

உ) மருத்துவச் சோதனை

நேர்முகப் பேட்டி மற்றும் இதர சோதனைகளில் வெற்றி பெற்ற விண்ணப்பதாரர்களை மட்டும் தேர்ந்தெடுத்து மருத்துவச் சோதனைக்கு அனுப்ப வேண்டும். விற்பனைப் பணிகளை மேற்கொள்ளும் பொருட்டுத் தேவையான உடல்வாகும் உடல் உரமும் பெற்றுள்ளார்களா என்பதை அறியவே இச்சோதனை மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

ஊ) இறுதி நேர்முகப் பேட்டி

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விண்ணப்பதாரர்களை மட்டும் இறுதியாக மற்றுமொரு முறை நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைக்கும் முறையைப் பல நிறுவனங்கள் கடைப்பிடித்து வருகின்றன. இந்நிலையில் அவர்கள் ஆற்ற வேண்டிய கடமைகள், பொறுப்புகள், பணிகள் முதலானவை பற்றி விளக்கப்படுகின்றன. பின்னர் இவர்கள் பணியில் சேர்வதற்கு வேண்டிய அவகாசம் கொடுக்கப்பட வேண்டும். பணியில் சேர்வதற்கான உத்தரவு எழுத்து மூலம் இருத்தல் வேண்டும். இவ்வுத்தரவில் பணி விவரம்(Job Description) பதவியின் பெயர், சம்பளம் மற்றும் இதர படிகள், பொறுப்புகள், வேலை நிரந்தரமானதா அல்லது தற்காலிகமானதா என்பது போன்ற விவரங்கள் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட வேண்டும்.

5. பணி ஒப்பந்தம்

பெரும்பான்மையான நிறுவனங்கள், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு வேலைக்கு அமர்த்திக் கொண்டவர்களிடமிருந்து பணி ஒப்பந்தம் ஒன்றைச் செய்து கொள்கிறது. இவ்வொப்பந்தம் சட்டப்படி செல்லத்தக்க வகையில் இருத்தல் வேண்டும். சட்டத்திற்கு முரணாக இருத்தல் கூடாது.

IV. விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சி (Training of Sales Personnel)

பிறக்கும் பொழுதே எவரும் விற்பாண்மையராகப் பிறப்பதில்லை. தக்க கல்வி, பயிற்சி இவற்றின் மூலம்தான் விற்பாண்மையர் உருவாக்கப்படுகிறார் என்பது தற்சமயம் நிலவி வருகின்ற கருத்தாகும். மாறாக விற்பாண்மையர் (விற்பனைப் பணியாளர்கள்) பிறவியிலேயே விற்பனைத் திறன் கொண்டவர்களாக இருப்பர்; அவர்களை உருவாக்க முடியாது என்ற பழமையான கருத்தைக் கொண்ட சிலரும் இருக்கிறார்கள். (Salesmen are born and not made). இக்கருத்தை முழுமையாக ஏற்றுக் கொள்ள முடியாது. அப்படியே, பிறவி விற்பனைப் பணியாளர்களாக இருப்பினும் அவர்களுக்கும் தக்க பயிற்சி வேண்டும். பயிற்சி கொடுப்பது வயிரத்திற்குப் பட்டை தீட்டுவதற்கு ஒப்பாகும். பட்டை தீட்டப்பட்ட வயிரத்தின் ஒளி கூடுவது போலப் பயிற்சி பெற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களின், திறன் கூடும் என்னும் கருத்தை எவரும் மறுக்க இயலாது. எனவே இப்பணிக்குத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறவர்களுக்கு, அதற்குத் தேவையான பண்புகள் அவர்களிடம் இயல்பாகவே அமையப் பெற்றிருப்பினும், விற்பாண்மைப் பயிற்சியளிக்கப்படுகிறது. விற்பாண்மைப் பயிற்சி அவர்களுடைய விற்பாண்மைப் பண்புகளை மலரச் செய்வதோடு, விற்பனை முறைகள், நுட்பங்கள், வாடிக்கையரின் இயல்புகள், அவர்களைக் கையாளும் முறை ஆகியவற்றைப் பற்றிய அறிவைப் புகட்டுகின்றது. எனவே விற்பாண்மைப் பயிற்சி எல்லா வகை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் அவசியம் தேவை என்பது புலனாகிறது.

பயிற்சியின் நோக்கங்கள்

விற்பாண்மைப் பயிற்சியின் நோக்கங்களாவன.

1. விற்பனை நுணுக்கங்களையும் விற்பனைத் திறனையும் அறிந்து கொள்ளச் செய்தல்.

2. விற்பனைக் கோட்பாடுகள் மற்றும் திட்டங்கள் பற்றி விற்பனைப் பணியாளர்கள் அறியுமாறு செய்தல்

3. நிறுவனத்தின் கொள்கைகள், பொருள் உற்பத்தி செய்யப்படும் முறை, அதன் சிறப்பியல்புகள், உயர்வு ஆகியவற்றைப் பற்றிய அறிவைப் புகட்டுதல்.

4. பொருள்களை வாங்கவிருக்கும் வாடிக்கையரின் இயல்புகள், நோக்கங்கள், அவர்களை நடத்தும் முறை, விற்பனைப் பேச்சைக் கவர்ச்சிகரமாக அமைத்துக் கொள்ளுதல் ஆகியவை பற்றி அறிந்து கொள்ளச் செய்தல்.

5. அரசின் கொள்கைகள் பற்றியும் அவை எங்ஙனம் நிறுவனத்தின் பொருள்களின் விற்பனையைப் பாதிக்கும் என்பதைப் பற்றியும் அறியுமாறு தூண்டுதல்.

6. திறமை குன்றியவர்களைக் கண்டுபிடித்து அவர்களுக்குத் தீவிரப் பயிற்சியளித்தல் அல்லது அவர்களை நீக்கி விடுதல்.

7. ஏற்கெனவே பணியில் இருக்கின்ற மற்றும் புதிய விற்பாண்மையர்களின் திறனை உயர்த்துதல்.

8. வேலையை விட்டுச் செல்பவர்களின் எண்ணிக்கையைக் குறைத்தல்; அவர்களின் அதிருப்தியைக் குறைத்தல்.

பயிற்சியின் நன்மைகள்

விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சியளிப்பதால் பல நன்மைகள் எழுகின்றன. அவையாவன:

1. சிறந்த பயிற்சித் திட்டம் விற்பனையின் அளவைக் கூட்டுகிறது.

2. விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கண்காணிப்பதற்கு ஆகும் செலவைக் குறைக்கிறது. பயிற்சி பெறாத விற்பனைப் பணியாளர்களாக இருப்பின் அவர்களின் பணிகள் அடிக்கடி மேற்பார்வை செய்யப்பட வேண்டும். இதனால் மேற்பார்வைச் செலவு கூடும். எனவே தக்க பயிற்சியளிப்பதன் வாயிலாகக் கண்காணிப்புச் செலவைக் குறைக்க முடியும்.

3. மிகக் குறைந்த காலத்திலேயே இவர்கள் தங்களின் விற்பனை ஆற்றலை வளர்த்துக் கொள்ள பயிற்சி உதவுகிறது.

4. பயிற்சி பெற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களாக இருப்பின் குறைந்த எண்ணிக்கையைக் கொண்டவர்களை நம்பி ஒரு நிறுவனம் செயல்பட இயலும். இதன் பயனாகவும் விற்பனைச் செலவு குறைய வாய்ப்புண்டு.

5. வாடிக்கையரின் மனப்போக்கு, வாங்கும் நோக்கங்கள் ஆகியவற்றைத் தெளிவாக அறிந்து கொண்டு நன்கு அவர்களை நடத்துவதால் இவர்கட்கும் வாடிக்கையருக்கும் சுமூகமான உறவு ஏற்படுகிறது. இதனால் வாடிக்கையரின் தொடர்பு வளர்ந்து கொண்டே செல்கிறது.

6. வாடிக்கையரின் புகார்கள் மற்றும் பிரச்சனைகள் குறையக் கூடும்.

7. விற்கவிருக்கும் சரக்கைப் பற்றி நன்கு விளக்கி அது செயல்படும் முறையையும் செய்து காட்டுவதால் விற்பனையின் அளவு கூடும்.

8. வாடிக்கையர் ஒவ்வொருவரையும் வாங்கத் தூண்டுமாறு செய்வதற்கு எடுத்துக் கொள்ளும் கால அளவைக் குறைப்பதற்குப் பயிற்சி உதவுகிறது.

9. முறையான பயிற்சிமுறைதான் சிறந்த விற்பாண்மையரை உருவாக்க முடியும். தமக்கு என்ன தேவை என வாடிக்கையர் கருதும் பொருள்களை மட்டும் விற்பதில் விற்பாண்மையருக்குப் பெருமையில்லை. அவர்கள் இதுவரை நினைத்துப் பார்க்காத பொருள்களையும் வாங்குமாறு தூண்டுவதில்தான் விற்பாண்மையரின் திறமை அடங்கியிருக்கிறது.

ஒரு நல்ல பயிற்சித் திட்டத்தின் சிறப்பம்சங்கள் (Features of a Good Training Programme)

ஒரு சிறந்த விற்பாண்மையர் பயிற்சித் திட்டத்தில் பின்வருபவை இருத்தல் வேண்டும்:

1. விற்பாண்மைத் திறனின் அடிப்படைக் கோட்பாடுகள்

2. நிறுவனத்தின் வரலாறு, அமைப்பு, விற்பனைக் கொள்கைகள் மற்றும் திட்டங்கள்

3. வாடிக்கையர் பற்றிய விவரம் அதாவது வாடிக்கையரின் தேவைகளும் விருப்பங்களும் பற்றிய விவரம்.

4. பொருள் பற்றிய விவரங்கள், பொருளின் தன்மைகள், சிறப்பியல்புகள், கையாளும் முறை, விலை, தரம் இன்ன பிற.

5. சந்தை பற்றிய விவரம், சந்தையில் நிலவும் போட்டியின் தன்மை, போட்டியாளர்களின் வியாபார யுக்திகள் முதலியன.

6. விற்பனை நுணுக்கங்கள் - நிறுவனத்தின் பொருள் பற்றி எடுத்துரைக்கும் முறை, பொருளைப் பயன்படுத்திக் காட்டும் முறை, வாடிக்கையரின் குற்றச்சாட்டுகளுக்குப் பதிலளிக்கும் முறை, விற்பனைக்கு முத்தாய்ப்பு வைத்தல் முதலியன.

7. விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய அன்றாடக் கடமைகள்.

8. விற்பனை அறிக்கைகள் தயாரிக்கும் முறை, விற்பனை ஆணைகள் எழுதும் முறை, சுற்றுப்பயணத் திட்டம் வகுக்கும் முறை, வாடிக்கையர்க்குக் கடிதம் எழுதும் முறை முதலியன.

9. விற்பனை மேலாண்மை முறை, மற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் விற்பனை சார்பற்ற பணிகள் பற்றிய விவரம்.

பயிற்சி முறைகள் (Methods of Training)

விற்பாண்மையருக்கு அளிக்கும் பயிற்சி முறைகளை ஐந்தாகப் பாகுபடுத்தலாம். அவையாவன:

1. குழுப் பயிற்சி முறைகள் (Group Methods)
2. தனிப் பயிற்சி முறைகள் (Individual Methods)
3. பணிபுரியும் போதே பயிற்சி (On the Job Training)
4. புறப் பயிற்சி (Off the Job Method)
5. தொடர் பயிற்சி (Follow - up Training)

1. குழுப் பயிற்சி முறைகள்

தற்காலத்தில், பல்வேறு நிறுவனங்கள் தங்களுடைய விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சியளிக்க இம்முறையைப் பெரிதும்

பயன்படுத்துகின்றன. இம்முறைப்படி பலருக்கு ஒரே சமயத்தில் பயிற்சியளிக்கப்படுகிறது. இம்முறையில் பல்வேறு உட்பிரிவுகள் உள்ளன. அவையாவன:

அ) விரிவுரை
ஆ) குழு விவாத முறை
இ) நாடக முறை
ஈ) நடித்துக் காட்டுதல்
உ) கருத்தரங்கு
ஊ) ஒலி-ஒளிக்காட்சி முறை (Audio-visual method)

அ) விரிவுரை (Lecture Method)

இம்முறைப்படி பயிற்சியாளர்களுக்கு விற்பனை பற்றி நன்கறிந்த மேதைகளால் விரிவுரை ஆற்றப்படுகிறது. பயிற்சியாளர்களுக்கு இது மிக எளிமையானதாகவும், அதிக விரைவில் விவரங்களை அறிந்து கொள்ளும் முறையாகவும் உள்ளது. இம்முறையின் மிகப் பெரும் குறை யாதெனில் இது வகுப்பறை விரிவுரையாகத்தான் இருக்கிறதேயன்றி நடைமுறைப் பயிற்சியாக இருப்பதில்லை. எனினும் இம்முறை பிற பயிற்சி முறைகளுக்கு அடித்தளமாக அமைகிறது என்பதை நாம் உணர வேண்டும்.

ஆ) குழு விவாத முறை (Group Discussion)

இம்முறைப்படி பயிற்சி பெறுபவர்களும் பயிற்சியளிப்போரும் பங்கேற்று விவாதிக்கின்றனர். பயிற்சியளிப்போரின் பங்கு குறைவாயிருப்பினும் விவாதத்திற்குத் தலைமை தாங்கி நடத்துபவர் பயிற்சியளிப்போரேயாவர். ஒரு பொருள் பற்றி விவாதிக்கும் பொழுது எல்லோரும் விவாதத்தில் கலந்து கொண்டு தத்தம் கருத்துகளைக் கூறுகின்றனர். இம்முறை வெற்றியடைய வேண்டுமாயின் விற்பனை பற்றிய அடிப்படைச் செய்திகளை ஓரளவு அறிந்தவர்களாகவும் ஓரளவு விற்பனைப் பணியில் பட்டறிவுடையவராகவும் பயிற்சி பெறுவோர் இருத்தல் அவசியம்.

இ) நாடக முறை (Role Playing)

இம்முறையில் விற்பனைப் பணி நாடகம் போல் நடித்துக் காட்டப்படுகிறது. பயிற்சியாளர் ஒவ்வொருவரும் ஒரு பாத்திரம் ஏற்று நடித்துக் காட்ட வேண்டும். அதாவது உண்மையான சூழ்நிலையில் எப்படி நடந்து கொள்ள வேண்டும் என்பது பற்றி விளக்கிக் காட்டப்படுகிறது. இம்முறை மிகக் கவர்ச்சிகரமாகவும் பங்கு பெறுவோரின் நினைவில் நிற்கக் கூடியதாகவும் தோன்றுகிறது. பயிற்சியாளர்கள் நடித்ததில் என்னென்ன குறைபாடுகள் இருந்தன என்பது பற்றி இறுதியில் சுட்டிக்காட்டப்படும்.

ஈ) நடித்துக் காட்டுதல் (Simulation Method)

இதை நாடகமுறையின் மற்றோர் வடிவம் எனக் கூறலாம். இம்முறை பயிற்சியாளர்களின் முடிவெடுக்கும் திறனைக் கூட்டும் பொருட்டுக் கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையருடன் பேசும்போது விற்பாண்மையரின் விற்பனைப் பேச்சு அவர்களின் எதிர்ப்புகளையும் மறுப்புகளையும் சமாளித்துப் பொருத்தமான முடிவுகள் எடுக்கும் வகையில் அமைய வேண்டும். சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கேற்பப் பொருத்தமான முடிவுகளை விற்பாண்மையர் எடுக்கின்றாரா என்பதைக் கண்டறியவே இது உதவுகிறது. இம்முறையில் பங்கு பெறுவோர் உற்சாகத்துடன் கலந்து கொள்கின்றனர். தக்க முடிவெடுக்கும் முகத்தான் என்னென்ன காரணிகளை ஆராய வேண்டும் என்பதை உணர்கின்றனர். பிரச்சனைகளின் உண்மையான நிலையையும் அவற்றைத் தீர்க்க வேண்டிய நடைமுறையினையும் ஒவ்வொரு கட்டமாக விற்பாண்மையர் அறிந்து கொள்கின்றனர். இம்முறையில் குறைகளே இல்லையென்று சொல்லி விட முடியாது. ஏனெனில் இது அதிக செலவு பிடிக்கக் கூடியதாகவும் காலம் விரையமாகக் கூடியதாகவும் இருக்கிறது.

உ) கருத்தரங்கு (Conference)

விற்பனைக் கருத்தரங்குகள், கூட்டங்கள் நடத்திப் பயிற்சியளிக்கும் முறையைப் பல நிறுவனங்கள் தற்சமயம் கடைப்பிடித்து வருகின்றன.

இம்முறைகளினால், பட்டறிவு வாய்ந்தவர்களின் கருத்துகளை எல்லோரும் தெரிந்து கொள்கின்றனர். இதன் அடிப்படையில் பயிற்சி பெறுவோர் தங்களின் முடிவெடுக்கும் திறனை உயர்த்திக் கொள்ளலாம். பயிற்சியாளர்கள் அறிவார்ந்த ரீதியில் சிந்திக்கவும், செயல்படவும் இம்முறை உதவினாலும், புதிய பயிற்சியாளர்களுக்கு ஏற்ற முறையன்று.

ஊ) ஒலி – ஒளிக்காட்சி முறை

விரிவுரை முறைக்கு உறுதுணையாக இது விளங்குகிறது. விரிவுரையின் போது படங்கள், பிரசுரங்கள், வரைபடங்கள் இன்ன பிறவற்றைக் காட்டி விரிவுரையைக் கவர்ச்சிகரமாக ஆக்குவதற்கு இது உதவுகிறது. செய்முறை (Demonstration) செய்து காட்டவும் இது உதவுகிறது. படங்கள் மூலமாகவும் தொலைக்காட்சி மூலமாகவும் இப் பயிற்சியளிக்கப்படுகிறது.

2. தனிப் பயிற்சி முறைகள்

இப்பயிற்சி முறை சுய உதவிக் கோட்பாட்டினை அடியொற்றிய ஒன்றாகும். "குதிரைக்குத் தண்ணீர் வைக்க முடியுமேயன்றி அதைக் குடிக்க வைக்க முடியாது" என்னும் தத்துவத்தின் அடிப்படையில் இம்முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. பயிற்சியாளர், தாமே பார்த்து, கற்றுக் கொள்ள வேண்டியதையே இம்முறை பொதுவாக வலியுறுத்துகிறது. இம்முறையிலும் பல பிரிவுகள் உள்ளன; அவையாவன:

அ) ஆரம்ப நிலை பல்துறைப் பயிற்சி (Initial Break in Training)

இம்முறைப்படி பயிற்சி பெறுவோர், நிறுவனத்தின் பல்வேறு துறைகளில் பணியாற்றி ஒவ்வொன்றைப் பற்றியும் தாமே அறிந்து கொள்ள வேண்டும். பயிற்சி பெறுவோருக்கு வழி காட்டப்படும்; ஆனால் எல்லாச் செய்திகளும் கற்றுத்தரப்படுவதில்லை; அவராகவே கற்றுக் கொள்ள வேண்டும். குறிப்பிட்ட காலத்திற்குப் பிறகு, தம் துறையில் இவர் வேலை பார்க்க வேண்டும்.

ஆ) சிறப்புப் பயிற்சிகள் (Special Assignments)

இம்முறைப்படி எளிதில் தீர்க்கும் வகையில் உள்ள சில பிரச்சனைகள் பற்றி முடிவெடுக்குமாறு பயிற்சி பெறுவோர் கேட்டுக் கொள்ளப்படுகிறார். அவர் எப்படிப் பிரச்சனையைக் கையாளுகிறார், என்ன முடிவெடுக்கிறார் என்பது பற்றிக் கண்காணிக்கப்படுகிறது. பிரச்சனையைத் தீர்ப்பதில் குறைபாடுகள் எதுவுமிருப்பின் அவருக்குச் சுட்டிக் காட்டி வழிகாட்டப்படுகிறது.

இ) களப் பயிற்சி (Field Coaching)

இம்முறைப்படி பட்டறிவுடைய பயிற்சியாளர் பயிற்சி பெறும் விற்பனைப் பணியாளரை நேரில் வைத்துக் கொண்டு பயிற்சியளிக்கிறார். விற்பனைச் செயல் முறையில் மேற்கொள்ள வேண்டிய செயல்கள் என்னென்ன என்பதைப் பயிற்சி பெறுவோர் பயிற்சியாளரைக் கண்கூடாகப் பார்த்துத் தெரிந்து கொள்கிறார். இம்முறை புதிய விற்பனைப் பணியாளரின் தன்னம்பிக்கையையும் ஆர்வத்தையும் தூண்டுகிறது.

ஈ) விற்பனை அடங்கல் (Sales Manual)

ஒரு நிறுவனம் பற்றியும் அதனுடைய பொருள்கள், விற்பனைத் திட்டங்கள் விற்பாண்மைத்திறன், விற்பனை நுணுக்கம் ஆகியவற்றைப் பற்றிச் சுருக்கமாக விளக்கக்கூடிய ஒரு புத்தகமே விற்பனை அடங்கல் என அழைக்கப்படுகிறது. மேலும் இப்புத்தகத்தில் பல பிரச்சனைகள் பற்றியும் அவற்றிற்குரிய விடைகளும் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும். நிறுவனத்தின் முந்தைய அனுபவத்தையொட்டி இப்புத்தகம் தயாரிக்கப்படுவதால், பல நல்ல செய்திகள் அடங்கியிருக்கும். இப்புத்தகத்தைப் பயிற்சி பெறுவோர் தாமாகவே படித்து அறிந்து கொள்ள வேண்டும். அவருக்கு எழும் ஐயப்பாடுகளுக்கு விடை காண்பதற்கு இது மிகவும் உதவியாக இருக்கும்.

3. பணிபுரியும் போதே பயிற்சி

இம்முறைப்படி நடைமுறைப் பயிற்சியளிக்கப்படுகிறது. பட்டறிவுடைய விற்பாண்மையர் வழிகாட்டியாகச் செயல்படுகிறார். இப்பயிற்சி முறையிலும் பல உட்பிரிவுகள் உள்ளன.; அவையாவன:

அ) பண்ணை முறை (Farm System)

புதிதாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விற்பாண்மையர் நிறுவனத்தின் பல்வேறு விற்பனை இடங்களுக்கும் (Sales Outlets) நேரடியாகச் சென்று விற்பனைப் பணியில் பங்கேற்கிறார். மொத்த வணிகரின் நிறுவனத்திற்கும் சென்று சில காலம் பணியாற்றுகிறார். இம்முறையினால் விற்பனைத் துறை (Sales Organisation) எவ்வாறு இயங்குகிறது என்பதை அவர் நன்கறிகிறார். நிறுவனத்தின் தலைமையகத்தில் பல மூத்த பட்டறிவுடைய அதிகாரிகள் இருக்கும் நிலையில், புதிய விற்பாண்மையர் தம்முடைய கருத்துகளை அச்சமின்றி வெளிப்படையாகச் சொல்லத் தயங்குவார். எனவே அவரைப் பிற விற்பனை இடங்களில் பங்கேற்கும்படி செய்யப்படுகிறது.

ஆ) பணிச் சுழற்சி (Job Rotation)

விற்பாண்மையருக்கு எல்லாத் துறைகளிலும் பயிற்சியளிக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள பல பிரிவுகளிலும் அவர் பணியாற்றுகிறார். பல்வேறு துறைகளுக்கு இடையே நிலவும் உறவு பற்றியும், நிறுவனம் பற்றி முழுமையாகவும் அறிந்து கொள்ளவும் இம்முறை விற்பாண்மையருக்கு வாய்ப்பளிக்கிறது. மேலும் நிறுவனத்தின் தொழிற்சாலையிலும் அவரைப் பணியாற்றுமாறு செய்கிறார்கள். இதனால் பொருள் எவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது என்பதையும் அறிந்து கொள்கிறார். இவ்வாறு பல செய்திகளை விற்பாண்மையர் அறிந்திருப்பதால் விற்பனைப் பேச்சு நடக்கும்பொழுது வாடிக்கையர் எழுப்பும் மறுப்புகளுக்குத் தக்க பதில் கூறுவார்.

4. புறப்பயிற்சி

பயிற்சி பெறுவோர் தம் பணி பற்றிப் பிற வழிகளிலும் தெரிந்து கொள்ள பல வாய்ப்புகள் உள்ளன. வழக்குரைஞர்கள் சங்கம் அல்லது பட்டயக் கணக்கர்கள் சங்கம் போன்று விற்பாண்மையருக்கும் சங்கங்கள் உள்ளன. இவை பத்திரிக்கைகளும், செய்தித் தொகுப்புகளும் வெளியிடுகின்றன. இவற்றைப் படிப்பதன் மூலம் விற்பாண்மையர் தம் பணி பற்றிப் பல செய்திகளைத் தெரிந்து கொண்டு மிகத் திறம்படச் செயல்படலாம்.

5. தொடர் பயிற்சி

பயிற்சி தற்காலிகமானதுதான்; ஆனால் தொடர்ந்து இருத்தல் அவசியம். பயிற்சி பெற்ற விற்பாண்மையருக்குக்கூடக் காலந்தோறும் (Periodic) பயிற்சியளிக்க வேண்டும். இவ்வாறு காலந்தோறும் பயிற்சியளிப்பதைத்தான் தொடர் பயிற்சி எனக் கூறுகிறோம். பெரிய நிறுவனங்கள் தமக்கெனப் பயிற்சிக் கல்லூரிகளையோ அல்லது பயிற்சிப் பள்ளிகளையோ வைத்துள்ளன. சந்தையில் வாடிக்கையரின் விருப்பு வெறுப்புகள் மாறிக்கொண்டே செல்வதாலும், அரசின் கோட்பாடுகள் அடிக்கடி மாற்றப்படுவதாலும், பொருளில் பல மாற்றங்கள் செய்யப்படுவதாலும், விற்பாண்மையருக்குத் தொடர் பயிற்சி அளிக்க வேண்டிய தேவை எழுகிறது. தொடர் பயிற்சி இல்லாவிடில் விற்பாண்மையரின் திறன் குன்றி விடும்; போட்டியாளரின் விற்பாண்மையருக்கு இணையாக இவர்களால் செயல்பட இயலாது.

V. விற்பாண்மையர் ஊதியம் (Compensating Sales Force)

ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு ஆதாரம் விற்பனை; விற்பனைக்கு விற்பாண்மையர் ஆதாரம். எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஆற்றல் மிக்க விற்பாண்மையரைப் பணிக்கு அமர்த்தி, தக்க ஊதியமளித்து அவர்களுடைய விற்பனைத் திறனையும், கடமையுணர்வையும், மனநிறைவையும் அதிகரிக்க, தக்க கவனம் செலுத்த வேண்டும். ஒரு நல்ல ஊதியத் திட்டத்தின் மூலமாகத்தான் விற்பனைப் பணியாளர்களை எளிதாகக் கட்டுப்படுத்த முடியும். எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சிறந்த ஊதியத் திட்டம் ஒன்றைத் தயாரித்தல் அவசியம்.

ஒரு நல்ல ஊதிய முறை அல்லது திட்டம் பின்வரும் சிறப்பம்சங்களைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்; அவையாவன:

1. அது அந்நிறுவனத்திற்குத் திறமை வாய்ந்த விற்பாண்மையரைப் பெற்றுத்தர வேண்டும்.

2. விற்பாண்மையர் தமக்கு நியாயமான வாழ்க்கைத் தரத்தை அமைத்துக் கொள்ளும் வகையில் ஊதியம் போதுமானதாக இருத்தல் வேண்டும்.

3. விற்பாண்மையருக்கு நிலையான வருமானமும் ஊக்குவிப்பு ஊதியமும் இருத்தல் வேண்டும்.

4. விற்பாண்மையரின் அனுபவத்திற்கேற்ப ஊதியம் உயர்தல் வேண்டும்.

5. ஊதிய முறையில் நேர்மை இருக்க வேண்டும். உழைப்பிற்கேற்ப ஊதியம் உயர வேண்டும். ஊதிய வேறுபாடு திறமையையொட்டி இருக்க வேண்டுமேயன்றி, ஆள் சார்ந்ததாக இருத்தல் கூடாது.

6. விற்பாண்மையர் எளிதில் விளங்கிக் கொள்ளும் வகையில் ஊதிய முறை இருக்க வேண்டும்.

7. நிர்வகிப்பதற்கு எளிதாக ஊதிய முறை இருத்தல் வேண்டும்.

8. நிறுவனத்தின் வருமானத்திற்கும் மொத்த ஊதியத்திற்கும் ஒரு தொடர்பை உருவாக்கும் இயல்புடையதாக ஊதிய முறை இருக்க வேண்டும்.

9. பணியாண்மையருக்கும் (Employer) விற்பாண்மையருக்கும் ஏற்ற ஒன்றாக நியாயமானதாக ஊதியத் திட்டம் இருத்தல் வேண்டும். மந்த காலங்களிலும் பூரிப்புக் காலங்களிலும் (Boom Period) கடைப்பிடிக்கக் கூடிய வகையில் இருத்தல் வேண்டும்.

விற்பாண்மையருக்குப் பொருத்தமான சிறந்த ஊதிய முறையை உருவாக்குவதென்பது அவ்வளவு எளிதான பணியன்று. ஏனெனில் விற்பனை வாய்ப்பு மண்டலத்திற்கு மண்டலம், காலத்திற்குக் காலம் மாறுபடலாம். மேலும், ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் சரக்குகளில் ஒரு சில வகைகள் எளிதில் விற்கத் தக்கவையாக இருக்கும்; ஏனைய சரக்குகள் என்ன முயன்றாலும் மெதுவாகவே விற்கும், விற்பாண்மையரின் முயற்சி சில சமயங்களில் உடனடி விற்பனையை உருவாக்கும்; பல சமயங்களில் எதிர்கால விற்பனைக்கு அடித்தளமாக அமையும். உடனடி விற்பனையை அளவிட்டு அதற்கேற்ப ஊதியம் வழங்க முடியும்; ஆனால் எதிர்கால விற்பனைக்கு அடித்தளமாக அமைவதை அளவிடுவதும், அதற்கேற்ப

ஊதியம் வழங்குவதும் எளிதல்ல. எனினும், சிறந்த ஊதிய முறை பெற்றிருக்க வேண்டிய அம்சங்களையும் அதை நடைமுறைப்படுத்துவதில் எழும் சிக்கல்களையும் மனத்திற் கொண்டு சில ஊதிய முறைகள் வகுக்கப்பட்டுள்ளன; அவையாவன:

அ) நேரடிச் சம்பள முறை

ஆ) நேரடிக் கழிவுமுறை

இ) சம்பளமும் கழிவும் இணைந்த முறை (கலப்புத் திட்டம்)

ஈ) சம்பளம், கழிவு, கொடையூதியம், இலாபப் பங்கு இணைந்த முறை

அ) நேரடிச் சம்பள முறை (Straight Salary Method)

விற்பாண்மையரின் திறமை, பட்டறிவு, வெற்றி ஆகியவற்றிற்கேற்பப் பணி நிலைகளை (Cadres) அமைத்து, ஒவ்வொரு பணி நிலைக்கும் ஒரு சம்பள விகிதத்தை வகுத்து, அதன்படி, சம்பளம் வழங்குவதை இம்முறை குறிக்கிறது. இம்முறைப்படி விற்பாண்மையருக்கு மாதந்தோறும் ஒரு நிலையான சம்பளம் கொடுக்கப்படுகிறது. ஒரே பணி நிலையைச் சேர்ந்த ஒத்த பட்டறிவுடைய விற்பாண்மையர் யாவரும் ஒரே மாதிரியான சம்பளம் பெறுவர். விற்பாண்மையரின் பணி நிலைக்கேற்பச் சம்பளம் மாறுவதும், ஆண்டுதோறும் சம்பளம் உயர்வதும், விற்பனை அளவையொட்டிச் சம்பளம் மாறுபடாமல் இருப்பதும் இதன் இயல்புகளாகும்.

நன்மைகள்

1. இது ஊதிய முறைகளிலேயே மிகவும் எளிமையான ஒன்றாகும். இதை விளங்கிக் கொள்வதும், இதன்படி ஊதியத்தைக் கணக்கிடுவதும் எளிது.

2. விற்பாண்மையருக்குப் பாதுகாப்பான நிரந்தர ஊதியம் கிடைக்க இது வகை செய்கிறது; இதனால் நிலையான வருவாய் என்ற மனநிறைவை விற்பாண்மையர் பெறக்கூடும்.

3. விற்பனைக்கேற்ப அவர்களது சம்பளம் மாறுபடாத காரணத்தினால், விற்பனையைப் பெருக்கும் ஒரே நோக்கத்துடன் மேற்கொள்ளப்படும். 'உயர் வன்மை விற்பனை' (Pressurised Sales) போன்ற விரும்பத்தகாத முறைகளைக் கையாள மாட்டார்கள்.

4. மண்டலத்திற்கு மண்டலம் மாற்றப்படுவதையும் அதன் பரப்பில் அவ்வப்பொழுது செய்யப்படும் மாறுபாடுகளையும் விற்பாண்மையர்கள் எதிர்க்க மாட்டார்கள்.

5. எங்கு அதிகம் விற்க வாய்ப்பிருக்கிறதோ அங்கு அதிக கவனம் செலுத்துமாறு விற்பாண்மையரை நிர்வாகத்தினர் தூண்டலாம்.

6. புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு இது மிகவும் பொருத்தமான முறை. மேலும் தொழிலில் புதிதாக நுழைந்துள்ள நிறுவனங்களுக்கும் இம்முறை ஏற்ற முறையாகும்.

குறைபாடுகள்

1. கடுமையாக உழைக்கும் விற்பாண்மையருக்கு இத்திட்டத்தில் எந்தவித ஊக்குவிப்பு ஊதியம் கிடைக்க வாய்ப்பில்லை. கடும் உழைப்பாளிகளுக்கும், சோம்பேறிகளுக்கும், ஒரே ஊதியம் என்னும் அவல நிலை தோன்றுகிறது.

2. உழைப்பிற்கேற்ற பரிசு இல்லாததும், உழைக்கும் ஆர்வத்தை ஊட்டாததும் இதனுடைய சில குறைகளாகும்.

3. நிறுவனத்தின் விற்பனையளவிற்கும் விற்பாண்மையர் சம்பளத்திற்கும் எந்தவிதத் தொடர்பும் இல்லை.

ஆ) நேரடிக்கழிவு முறை (Straight Commission Method)

விற்பாண்மையர் செய்யும் விற்பனைக்கேற்ப அல்லது அவர் பெறும் விற்பாணைகளுக்கேற்ப இத்திட்டத்தின் கீழ் கழிவு கொடுக்கப்படுகிறது. இக்கழிவு (கமிஷன்) ஒரு நிலையான வீதத்தில் மொத்த விற்பனை மீது

கணக்கிடப்படலாம்; அல்லது விற்பனையளவிற்கேற்பவோ விற்கப்படும் பொருளுக்கேற்பவோ, விற்பனை மண்டலத்திற்கேற்பவோ, விற்பாண்மையர் பெறும் விற்பனைச் சொற்பகர்வுகளின் (Terms and Conditions) சாதகமான தன்மைகளையொட்டியோ மாறுபடலாம். இத்திட்டத்தின்படி விற்பாண்மையருக்கு மாதாந்திரச் சம்பளம் எதுவும் கொடுக்கப்படுவதில்லை.

நன்மைகள்

1. இதுவும் ஓர் எளிமையான ஊதிய முறையாகும். இம்முறையை அமல்படுத்துவதில் ஆகும் செலவு குறைவாகவே இருக்கும்.

2. இது விற்பாண்மையரை அதிகம் விற்குமாறு தூண்டுகிறது.

3. இது நிறுவனத்தின் விற்பனையை விரைவாக உயர்த்துவதற்கு வகை செய்வதோடு, அதன் விற்பனைக்கும் ஊதியப் பொறுப்புக்கும் ஒரு நிலையான உறவை ஏற்படுத்துகின்றது.

4. இம்முறையின் கீழ் விற்பனைக்கும் நேரடி விற்பனைச் செலவினங்களுக்கும் நேரடியான தொடர்பு உருவாகிறது.

5. இம்முறைப்படி, விற்பனை எதுவும் செய்து முடிக்காத விற்பாண்மையருக்கு ஊதியமில்லை; எனவே சோம்பேறிகளுக்குக் கடும் தண்டனை கிடைக்கிறது.

6. இத்திட்டப்படி விற்பாண்மையர் சுதந்திரமாகச் செயல்பட முடிகிறது.

குறைபாடுகள்

1. விற்பாண்மையரின் வருவாய் நிலையில்லாமல் இருப்பது இம்முறையின் ஒரு முக்கிய குறைபாடாகும்.

2. புதிய விற்பாண்மையர் இம்முறையின் கீழ் போதுமான ஊதியம் பெறுவது அரிதாகும்.

3. விற்பாண்மையரின் சக்திக்கு அப்பாற்பட்ட நிகழ்ச்சிகளால் விற்பனை குன்றும் பொழுது அவர்களது ஊதியம் குறைவது நியாயமன்று.

4. விற்பனையைப் பெருக்கும் ஒரே நோக்கத்துடன், எதிர்கால விளைவுகளைப் பற்றிக் கவலைப்படாமல் 'உயர் வன்மை விற்பனை' போன்ற குந்தகமான விற்பனை முறைகளைக் கையாள விற்பாண்மையர் முயலுவர்.

5. விற்பனை மண்டலத்தின் பரப்பு குறைக்கப்படுவதையும், வளமான மண்டலத்திலிருந்து வளமற்ற மண்டலத்திற்கு மாற்றப்படுவதையும் அவர்கள் எதிர்ப்பர்.

6. இம்முறைப்படி விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்துவது எளிதன்று. மேலும் நிறுவனத்திற்கும் அவர்களுக்கும் அடிக்கடி மோதல்கள் ஏற்படலாம்.

7. புதிதாகத் தோன்றும் நிறுவனங்களுக்கு இம்முறை பொருத்தமற்றதாகும்.

இ) சம்பளமும் கழிவும் இணைந்த முறை (Salary plus Commission Method)

இம்முறை மேற்கூறிய இரு முறைகளின் பயன்களையும் கொண்டுள்ளது. இதன் கீழ் ஒவ்வொரு விற்பாண்மையருக்கும் நிலையான சம்பளமும், அவரது விற்பனைச் சாதனைக் கேற்பக் கழிவும் கொடுக்கப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனையளவை அடைபவர்களுக்குத்தான் கழிவு தரப்படுகிறது. ஏனையோர் சம்பளம் மட்டுமே பெறுவர்.

நன்மைகள்

1. இம்முறைப்படி விற்பாண்மையருக்கு மாதாந்திர நிலையான வருவாயும், உழைப்பிற்கேற்ற பரிசாகக் கழிவும் கிடைக்கிறது.

2. இது நிறுவனத்தின் விற்பனைக்கும் ஊதியப் பொறுப்பிற்கும் ஓரளவு தொடர்பு உண்டாக்குவதுடன், புதிய விற்பாண்மையருக்கு ஏற்ற ஊதிய முறையாகவும் உள்ளது.

ஈ) சம்பளம், கழிவு, கொடை ஊதியம், இலாபப் பங்கு இணைந்த முறை (Combined Salary, Commission, Bonus and Profit Sharing Method)

இம்முறைப்படி விற்பாண்மையருக்குச் சம்பளம், கழிவு இவற்றுடன் கொடை ஊதியம், இலாபப் பங்கு ஆகியவை தரப்படுகின்றன. சம்பளமும் கழிவும் ஏற்கெனவே கூறியுள்ள முறைப்படிதான் தரப்படும். கொடை ஊதியம், தமக்கு ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனையளவைத் தாண்டும் வகையில் விற்பனைச் சாதனை புரியும் விற்பாண்மையருக்கு அளிக்கும் சிறப்புப் பரிசாகும். மேலும் எளிதில் விற்க முடியாத பொருள்களை விற்போருக்கும், கடன் வசூலிப்பு, சாளரக்காட்சி அமைப்பு ஆகியவற்றில் உதவுவோருக்கும், உற்பத்தி முறை, விற்பனை, விளம்பரம் போன்றவற்றில் தக்க ஆலோசனைகள் தந்துதவும் விற்பாண்மையருக்கும் கொடை ஊதியம் தரப்படும்.

மேலும் விற்பாண்மையருக்கு இலாபத்தில் ஒரு பங்கும் தரப்படுவதுண்டு. இது விற்பனையின் அளவைச் சார்ந்திராமல் இலாபத்தைச் சார்ந்திருக்கும், நல்ல பண்பட்ட விற்பாண்மையரைப் பெறும் பொருட்டுச் சம்பளம், கழிவு, கொடை ஊதியம் இவற்றுடன் இலாபப் பங்கும் அளிக்கப்படுகிறது.

VI. விற்பாண்மையர் கட்டுப்பாடு (Control of Sales force)

விற்பாண்மையர் கட்டுப்பாடு என்பது விற்பாண்மையர்களின் செயல்களைக் கண்காணித்து நெறிப்படுத்துவதையும் அவர்களின் திறமை, முயற்சி ஆகியவற்றை அளவிட்டறிவதையும் குறிக்கும். விற்பாண்மையருக்கு ஊதியம் வழங்குவது, பதவி உயர்வு கொடுப்பது, திறமையற்றவர்களை வேலையிலிருந்து நீக்குவது போன்ற முடிவுகள் எடுக்கவும் விற்பாண்மையர் கட்டுப்பாடு உதவுகிறது. மேலும் விற்பாண்மையைப் பெருக்குவதற்கும் இது உதவுகிறது. விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்தப் பின்வரும் முறைகள் கடைப்பிடிக்கப்படுகின்றன; அவையாவன:

1. விற்பனை மண்டலங்கள் ஒதுக்குதல்

2. விற்பனைப் பொறுப்பளவை நிர்ணயித்தல் (Determination of Sales Quotas)

3. விற்பாண்மையரின் அதிகாரத்தை வரையறுத்தல்

4. விற்பாண்மையரை அறிக்கை தருமாறு செய்தல்

5. விற்பனைத் திட்டம் தயாரித்தல்

6. விற்பனைக் கூட்டங்கள் நடத்துதல்

1. விற்பனை மண்டலங்கள் ஒதுக்குதல்

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையைப் பல மண்டலங்களாகப் பிரித்து, ஒவ்வொரு விற்பாண்மையருக்கும் ஒரு மண்டலத்தை ஒதுக்குவதை இக்கட்டுப்பாட்டு முறை சுட்டிக் காட்டுகிறது. மண்டலத்தின் பரப்பு, அங்கு நிலவும் போட்டி, தேவையின் அளவு, வாடிக்கையரின் தன்மைகள், போக்குவரத்து வசதிகள், விற்பாண்மையரின் ஆற்றல் ஆகியவற்றை யொட்டி மாறுபடக்கூடும். இரு விற்பாண்மையர்கள் ஒரே பகுதியில் செயல்படுவதைத் தடுப்பதற்காகவும் அவர்களை நெறிப்படுத்துவதற்காகவும் விற்பனை மண்டலங்கள் ஒவ்வொருவருக்கும் தனித் தனியாக ஒதுக்கப்படுகிறது.

விற்பனை மண்டலங்கள் ஒதுக்கப்படுவதற்கான காரணங்களைப் பின்வருமாறு தொகுத்துக் கூறலாம்:

அ) சந்தை முழுவதும் விற்பனை செய்தல்

ஆ) சந்தையில் நிலவும் போட்டியைச் சமாளித்தல்

இ) விற்பாண்மையரின் திறமையை ஒப்பிடுதல்

ஈ) ஒரே மண்டலத்தில் பல விற்பாண்மையர்கள் செயல்படுவதைத் தடுத்தல்.

உ) எல்லா விற்பாண்மையர்களுக்கும் சமமான வாய்ப்பளித்தல்

ஊ) விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைத்தல்

எ) அமைப்புத் திறனை வலுப்படுத்துதல்

ஏ) பல்வேறு பொருள் தொடர்களையும் சம அளவில் விற்றல்

ஐ) சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கு வழி கோலுதல்

ஒ) வாடிக்கையர்களின் தேவைகளைக் கண்டறிந்து செயல்படுதல்.

விற்பனை மண்டலம் ஒதுக்கும் பணி முறையாகத் திட்டமிட்டுச் செய்யப்பட வேண்டும். விற்பனை மண்டலம் ஒதுக்கீடு செய்யும் பொழுது பின்வரும் கோட்பாடுகளைக் கடைப்பிடித்தல் அவசியமாகும்.

அ) விற்பனை மண்டலம் ஒதுக்குவதால் விற்பாண்மையர், நிறுவனம் ஆகிய இருசாராரும் பயன்பெறுதல் வேண்டும்.

ஆ) மண்டலத்தின் பரப்பானது சாதாரண விற்பாண்மையரால், நிர்ணயிக்கப்பட்ட கால அளவிற்குள் தம் பணியைச் செய்து முடிக்கும் வகையில் இருத்தல் வேண்டும்.

இ) மண்டலத்தின் பரப்பு மறுபரிசீலனை செய்யப்பட்டுத் தேவையானால் மாற்றி அமைக்கப்பட வேண்டும்.

ஈ) ஒவ்வொரு விற்பாண்மையருக்கும் முடிந்த அளவிற்கு ஒரே ஒரு மண்டலம் மட்டும் ஒதுக்கீடு செய்ய வேண்டும்.

நன்மைகள்

அ) மண்டலம் முழுவதும் விற்பனை

மண்டலம் முழுவதும் ஒரே மாதிரியான விற்பனை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள இம்முறை துணை செய்கிறது. விற்பாண்மையரின் பணிகள் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்ட பகுதிக்குள் நடைபெறுவதால் சில பகுதிகளுக்குத் தேவையற்ற முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுவதும், சில பகுதிகள் புறக்கணிக்கப்படுவதும் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

ஆ) வாடிக்கையர் மன நிறைவு

ஒரு மண்டலத்தில் மட்டும் செயல்படுவதால் விற்பாண்மையரின் பயண நேரம் குறைகிறது. இதனால் அவர் வாடிக்கையருடன் அதிக நேரம் செலவிடுவது மட்டுமின்றிக் காலந்தோறும் வாடிக்கையரைச் சந்திக்க வாய்ப்பேற்படுகிறது. இதன் விளைவாக வாடிக்கையருக்கு மன நிறைவு ஏற்படுகிறது.

இ) விற்பனைச் செலவில் சிக்கனம்

மண்டலத்திற்கேற்பத் தக்க விற்பாண்மையரை அமர்த்துவதால் பயணச் செலவுகளும் தங்குவதற்கான செலவுகளும் கணிசமாகக் குறையக் கூடும்.

ஈ) விற்பாண்மையருக்கு ஊக்கம்

ஒவ்வொரு விற்பாண்மையருக்கும் தத்தம் எல்லை வரையறுக்கப்படுவதால் தாம் செய்ய வேண்டிய பணிகளை ஒழுங்காக, முறையாகத் திட்டமிட்டுச் செவ்வனே செய்கிறார். ஒவ்வொருவரும் தத்தம் முயற்சியின் பயனைத் தெளிவாக அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. இதனால், இவர்கள் செய்யும் பணி குறித்து மன நிறைவும், ஊக்கமும், உற்சாகமும் பெறுகின்றனர்.

உ) விளம்பரத்திற்குத் துணை

விளமபரத் திட்டத்திற்கும் விற்பாண்மையர் செயல்பாட்டிற்கும் நெருங்கிய தொடர்பு இருத்தல் வேண்டும். இரண்டும் தனித்துச் செயல்படுவதால் விளையும் நன்மைகளைக் காட்டிலும் ஒன்றுபட்டு இணைந்து செயல்படின், எழும் நன்மைகள் கூடுதலாக இருக்கும்.

ஊ) விற்பாண்மையர் செயல்திறனை அளவிடுதல்

விற்பாண்மையர் ஒவ்வொருவரின் செயல்திறனையும் தெளிவாகக் கணக்கிடுவதற்கு இம்முறை உதவுகிறது. மேலும், நிறுவனம் எந்த எந்த

மண்டலங்களில் அதிகபலம் பெற்று விளங்குகிறது என்பதையும், எங்கெங்கு பலவீனமான நிலையில் உள்ளது என்பதையும் கண்டறியலாம்.

2. விற்பனைப் பொறுப்பளவை நிர்ணயித்தல் (Determining Sales Quotas)

ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவிற்குள் ஒரு நிறுவனம் எவ்வளவு விற்கக் கூடும் என்பதை மதிப்பீடு செய்வதே 'விற்பனைப் பொறுப்பளவு' எனக் கூறப்படுகிறது. விற்பனைப் பொறுப்பளவானது ஒரு விற்பாண்மையருக்கு மட்டுமோ, விற்பனை மண்டலத்திற்கு மட்டுமோ, நிறுவனத்தின் ஒரு கிளைக்கு மட்டுமோ அல்லது மொத்த நிறுவனத்திற்குமாகவோ நிர்ணயிக்கப்படலாம். விற்பனைப் பொறுப்பளவை பொருள்களின் எண்ணிக்கையைக் கொண்டோ அல்லது மதிப்பை வைத்தோ நிர்ணயிக்கலாம். ஒரு நல்ல விற்பனைப் பொறுப்பளவு பின்வரும் அம்சங்களைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்:

அ) விற்பனைப் பொறுப்பளவு அறிவார்ந்த ரீதியில் நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும்; முந்தைய ஆண்டுகளின் விற்பனை, மாறிவரும் சூழ்நிலை ஆகியவற்றைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

ஆ) எளிதில் மாற்றியமைக்கக் கூடிய வகையில் அது இருத்தல் வேண்டும்.

இ) சந்தை ஆராய்ச்சியினால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட சந்தை வாய்ப்புகளுக்கு ஏற்ற வகையில் இருத்தல் வேண்டும்.

ஈ) மிக எளிமையானதாகவும் அதன் இலக்கை எய்தும் வகையிலும் இருத்தல் வேண்டும்.

உ) விற்பாண்மையரைக் கலந்தாலோசித்து அவர்களின் ஒப்புதலோடு நிர்ணயம் செய்யப்பட வேண்டும்.

ஊ) விற்பாண்மையரின் ஆர்வத்தைத் தூண்டி ஊக்குவிக்கும் வகையில் இருத்தல் வேண்டும்.

ஏ) நிறுவனத்தின் பல்வேறு நடவடிக்கைகளையும் செவ்வனே செய்வதற்கேற்ப அது திட்டமிடப்பட வேண்டும்.

ஏ) சராசரி விற்பாண்மையர் நன்கு உழைத்தால் அடையக் கூடிய அளவில் இப்பொறுப்பளவு நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். எட்டாக் கனியாக இருத்தலாகாது.

விற்பனைப் பொறுப்பளவின் வகைகள் (Kinds of Sales Quotas)

விற்பனைப் பொறுப்பளவுகளைப் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்: அவையாவன:

அ) விற்பனையளவுப் பொறுப்பளவு (Sales Volume Quota)

ஆ) வரவு செலவுப் பொறுப்பளவு (Budget Quota)

இ) நடவடிக்கைப் பொறுப்பளவு (Activity Quota)

ஈ) மொத்த இலாபப் பொறுப்பளவு (Net Profit Quota)

அ) விற்பனையளவுப் பொறுப்பளவு (Sales Volume Quota)

இம்முறை மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. இதன்படி ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் எவ்வளவு விற்கப்பட வேண்டும் என நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது. இது, விற்பனை மண்டலத்திலுள்ள விற்பனை வாய்ப்புகளின் அடிப்படையிலோ, சந்தையின் மொத்த விற்பனையின் மதிப்பீட்டை அடியொற்றியோ நிர்ணயிக்கப்படலாம்.

ஆ) வரவு செலவுப் பொறுப்பளவு (Budget Quota)

விற்பாண்மையருக்குச் செலவுப் பொறுப்பளவு ஒதுக்கப்பட்டு இது விற்பனை அளவோடு இணைக்கப்படுகிறது. விற்பனையை உயர்த்தினால் விற்பாண்மையர் அதிக செலவு செய்யும் உரிமை பெறுகிறார். விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கு இம்முறை பெரிதும் உதவுகிறது.

இ) நடவடிக்கைப் பொறுப்பளவு (Activity Quota)

பயணம் செய்தல், வாடிக்கையரைச் சந்தித்தல், புதிய வாடிக்கையர்களைக் கண்டறிதல், செயல் விளக்கம் செய்து காட்டுதல், பணம் வசூலித்தல் முதலான பல்வேறு நடவடிக்கைகளுக்கும் விற்பாண்மையர் எவ்வளவு நேரம் ஒதுக்க வேண்டும் என்பதை இம்முறை நிர்ணயிக்கிறது.

ஈ) நிகர இலாபப் பொறுப்பளவு (Net Profit Quota)

பொருள்களை விற்பதால் கிடைக்கும் நிகர இலாபத்தின் அடிப்படையில் பொறுப்பளவு நிர்ணயிக்கப்படுவதை இம்முறை குறிக்கிறது.

விற்பனைப் பொறுப்பளவின் பயன்கள் (Uses of Sales Quota)

அ) சந்தையின் எப்பகுதிகள் நன்கு வளர்ச்சி பெற்றுள்ளன எப்பகுதிகள் பலவீனமாகவும் வளர்ச்சி குன்றியும் உள்ளன என்பதை விற்பனை மேலாளர் கண்டறிய விற்பனைப் பொறுப்பளவு உதவுகிறது.

ஆ) விற்பாண்மையர்களின் நடவடிக்கைகளைக் கட்டுப்படுத்த இது உதவுகிறது. ஒவ்வொரு விற்பாண்மையரும் எப்படிச் செயல்படுகின்றார் என்பதைத் துல்லியமாக அறிய முடிகிறது. விற்பாண்மையர் என்னென்ன முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பதைப் பற்றி விற்பனை மேலாளர் அவர்களுக்கு அறிவுறுத்த முடிகிறது.

இ) விற்பாண்மையரின் திறனையும் சாதனையையும் மதிப்பீடு செய்ய விற்பனைப் பொறுப்பளவு ஆதாரமாகத் திகழ்கிறது. விற்பாண்மையரின் திறனை மதிப்பீடு செய்வதற்கு ஓர் அளவுகோல் என்று இதனைக் கூறலாம்.

ஈ) விற்பாண்மையருக்கு நல்லதொரு சிறப்பான ஊதியத்திட்டத்தை உருவாக்கி அவர்களின் ஆர்வத்தைத் தூண்டுவதற்கு விற்பனைப் பொறுப்பளவு உறுதுணையாக இருக்கிறது..

உ) விற்பனைப் போட்டிகள் நடத்திப் பரிசுகள் வழங்குவதற்கு இது உதவுகிறது. விற்பனையளவையொட்டிப் பரிசுகள் வழங்காமல், விற்பனைப் பொறுப்பளவை எட்டிய அளவைக் கொண்டு பரிசுகள் வழங்க இது வழி வகுக்கிறது.

ஊ) நிறுவனம் தன்னுடைய விற்பனை இலக்கை அடைய உதவுகிறது. இடைநிலையர், விற்பாண்மையர் ஆகிய ஒவ்வொருவருக்கும் இலக்குகள் நிர்ணயிக்கப்படுவதால், ஒவ்வொருவரும் தத்தம் இலக்கை அடைய முயல்கின்றனர்.

எ) உற்பத்தியையும் விற்பனையையும் ஒருங்கிணைக்க இது வழி கோலுகிறது.

ஏ) விநியோக முறையின் திறனைக் கூட்ட உறுதுணையாக உள்ளது.

ஐ) விற்பனைத் திட்டம் (Sales Budget) தயாரிக்க இது உதவுகிறது.

குறைபாடுகள்

அ) மிகச் சரியான விற்பனைப் பொறுப்பளவு நிர்ணயம் செய்வது என்பது சிக்கலான பணியாக உள்ளது.

ஆ) பல சமயங்களில் விற்பனைப் பொறுப்பளவு அறிவார்ந்த ரீதியாக இல்லாமல் உத்தேசமாக நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

இ) விற்பனைப் பொறுப்பளவை அடைந்த பின்னர் விற்பாண்மையர் எந்தவித அக்கறையும் ஆர்வமுமின்றிச் சோம்பியிருப்பர்.

ஈ) சந்தையில் எதிர்பாராத மாற்றங்கள் ஏற்படும் சூழ்நிலையில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விற்பனைப் பொறுப்பளவை அடைவது எட்டாக் கனியாக ஆகிவிடக் கூடும்.

3. விற்பாண்மையரின் அதிகாரத்தை வரையறுத்தல்

விலையைக் குறைத்து விற்றல், கூடுதல் கழிவு கொடுத்தல், கடன் பேரில் விற்பனை செய்தல், பொறுப்புறுதியளித்தல், சரக்கிற்குப் பணம் செலுத்த அவகாசம் அளித்தல் ஆகியவற்றில் சிறப்புச் சலுகையளிக்க விற்பாண்மையருக்கு அதிகாரம் தரப்படுவதுண்டு. இதன் நோக்கம்,

கூடுதல் சலுகை பெற விரும்பும் வாடிக்கையரை இழக்காது, அவர்களினால் எழும் விற்பனை வாய்ப்பை விற்பாண்மையர் தக்கவகையில் பயன்படுத்திக் கொள்வதேயாகும். அதே சமயத்தில் விற்பாண்மையர் எவ்வளவு சலுகை அளிக்கலாம், விலையை எவ்வளவு குறைக்கலாம் ஆகியவை பற்றி வரம்பு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. விற்பாண்மையர் தன்னிச்சையாகச் செயல்படாமல், விற்பனை மேலாளரின் முன் அனுமதி பெற்றுச் செயல்பட வேண்டும் என்பதற்காகவே கட்டுப்பாடுகளும் வரம்புகளும் விதிக்கப்படுகின்றன. சில நிறுவனங்கள், விற்பாண்மையருக்கு எந்தவித அதிகாரமும் அளிக்காமல் எல்லோருக்கும் ஒரே விலை ஒரே சலுகை என்னும் சீரான கொள்கையை அடியொற்றிச் செயல்படுவதும் உண்டு.

4. விற்பாண்மையர் அறிக்கை (Salesmen's Report)

விற்பாண்மையர் காலந்தோறும் தமது விற்பனை முயற்சிகள் பற்றிய அறிக்கை அனுப்புமாறு கோரப்படுவதண்டு. இவ்வறிக்கையில் தாம் சென்ற இடங்கள், சந்தித்த வாடிக்கையர்கள், சந்தித்த வாடிக்கையர்களில் விற்பாணை தந்தவர்களின் எண்ணிக்கை,தராதவர்களின் எண்ணிக்கை,தராததற்கான காரணங்கள் முதலானவை குறிப்பிடப்பட வேண்டும். மேலும் சந்தைநிலை பற்றிய தகவல்கள், வாடிக்கையர் சொல்லும் குறைகள், சரக்கில் செய்ய வேண்டிய மாறுதல்கள், விற்பனைக் கொள்கைகளில் செய்ய வேண்டிய மாற்றங்கள் ஆகியவற்றையும் இதில் குறிப்பிட வேண்டும். விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்தவும், நெறிப்படுத்தவும், அவர்களின் முயற்சியை செம்மைப்படுத்தவும், அவர்களின் திறமை,சாதனை ஆகியவற்றை எடை போடவும் இவ்வறிக்கை உதவுகின்றது.

5. விற்பனைத் திட்டம் தயாரித்தல் (Preparation of Sales Budget)

விற்பனைத் திட்டம் என்பது திட்டமிடப்பட்ட விற்பனையின் அளவையும் அதன் மதிப்பையும் குறிக்கும் அறிக்கையாகும். இவ்வறிக்கை என்னென்ன வகைப் பொருள்களை எந்த எந்த அளவுகளில் என்னென்ன விலைக்கு விற்க வேண்டும் என்பதைக் காட்டுகிறது. இத்திட்டம் விற்பனை மேலாளரால் தயாரிக்கப்படுகிறது. ஒரு மாத கால அளவிற்கோ, கால் ஆண்டிற்கோ அல்லது ஓராண்டிற்கோ இத்திட்டம் தயாரிக்கப்படலாம். விற்பனைத் திட்டத்தில் ஒவ்வொரு பொருளின் மொத்த விற்பனையளவும், மண்டல வாரியான விற்பனையளவும்

குறிக்கப்பட்டிருக்கும். இத்திட்டம் தயாரிக்கும் பொழுது எதிர்கால விற்பனையைக் கணக்கிட்டுத் திட்ட வேண்டும். எதிர்கால விற்பனையைக் கணக்கிடுவது கடினமான காரியமாகும். எனினும் சில பொதுவான விவரங்களின் அடிப்படையில் கணக்கிடலாம்; அவையாவன:

கடந்த கால விற்பனையளவு, விற்பாண்மையரின் மதிப்பீடு, சந்தை ஆராய்ச்சி, போட்டி நிலை, சந்தை நிலை முதலியன.

6. விற்பனைக் கூட்டங்கள் நடத்தல் (Conducting Sales Meeting)

விற்பாண்மையரை ஊக்குவிப்பதற்காகவும், புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களைப் பற்றிய செய்திகளைக் கூறுவதற்காகவும், விற்பனைக் கொள்கையில் செய்யப்பட்டுள்ள மாறுதல்களைத் தெரிவிப்பதற்காகவும் விற்பனைக் கூட்டங்கள் நடத்தப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய அனைத்து விற்பாண்மையருக்கோ அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியிலுள்ள விற்பாண்மையருக்கு மட்டுமோ விற்பனைக் கூட்டங்கள் நடத்தலாம். சந்தையிடுகை மற்றும் விற்பனைக் கொள்கைகளில் செய்யப்பட்ட மாறுதல்களை அறிவிக்கும் பொருட்டு அனைத்து விற்பாண்மையருக்கான கூட்டத்தைக் கூட்டலாம். பயணச் செலவைக் குறைத்தல், விற்பனை நேரத்தைக் குறைத்தல் ஆகிய பொருள்கள் பற்றி விவாதிக்க அந்த அந்தப் பகுதிகளிலேயே கூட்டம் நடத்தலாம்.

VII. விற்பாண்மையரின் பணிகளை மதிப்பிடல் (Evaluation of the Sales Force)

விற்பாண்மையர் செய்யும் பணிகளை மதிப்பீடு செய்யாமல், விற்பனை மேலாளர் எந்தவொரு வளர்ச்சித் திட்டத்தையும் மேற்கொள்ள இயலாது. ஒரு விற்பாண்மையரின் திறனை நிர்ணயிக்கப்பட்ட அளவுடன் (Established Standard) ஒப்பிட்டுப் பார்க்க வேண்டும். இவ்வொப்பீடு விற்பாண்மையரின் பணிகளை விரைவுபடுத்தவும் ஊதிய உயர்வு அளிப்பதற்கும், பதவி உயர்வு கொடுப்பதற்கும் அடிப்படையாக அமையும்.

மாதிரி வினாக்கள்

1. நேர்முக விற்பனை என்றால் என்ன? அதன் நன்மைகள் யாவை?

2. விற்பாண்மையரின் வகைகளை விவரிக்க.

3. "விற்பனைப் பணியாளர்கள் பிறவியிலேயே உருவாகிறார்களா அல்லது நடைமுறையில் உருவாக்கப்படுகிறார்களா?" விளக்குக.

4. ஒரு நல்ல விற்பனைப் பணியாளரின் பண்புகள் யாவை?

5. நேர்முக விற்பனைச் செயல்முறையில் உள்ள பல்வேறு கட்டங்களை விவரிக்க.

6. விற்பனை மேலாளரின் கடமைகளையும் பணிகளையும் விவரிக்க.

7. விற்பனை மேலாளர் பெற்றிருக்க வேண்டிய பண்புகள் யாவை?

8. விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அமர்த்துவதில் உள்ள பல்வேறு கட்டங்களை விவரிக்க.

9. விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சியளிப்பதால் எழும் நன்மைகளை விவரிக்க.

10. விற்பாண்மையருக்கு அளிக்கப்படும் பல்வேறு பயிற்சி முறைகளை விவரிக்க.

11. விற்பாண்மையருக்கு ஊதியம் வழங்கும் பல்வேறு முறைகளை விவரிக்க.

12. விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்துவதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் பல்வேறு முறைகளை விளக்குக.

13. விற்பனைப் பொறுப்பளவு என்றால் என்ன? விற்பனைப் பொறுப்பளவின் வகைகளை விவரிக்க.

14 சிறு குறிப்பு வரைக.

அ. விற்பனைத் திறன்.
ஆ. பணிப் பகுப்பாய்வு.
இ. விற்பனை அடங்கல்.

11. விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கம் (Advertising and sales Promotion)

போட்டி நிறைந்த வணிகவுலகில், விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்தாதோர் நிலைத்திருக்க முடியாது. சந்தையில் போட்டி நிலவும் வரை விளம்பரமும் நிலைத்திருக்கும். போட்டி பெருகப் பெருக விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவமும் பெருகிக் கொண்டே செல்கிறது. தற்சமயம் பேரளவு உற்பத்தி நிகழ்ந்து வருவதால், பேரளவு விற்பனைக்கு உற்பத்தியாளர்களும், வணிகர்களும் வழி காண முயற்சி செய்கின்றனர். இவர்கள் தமது சரக்குகளுக்குப் புதுப்புது வாடிக்கையரைக் கண்டு பிடித்துத் தேவையைப் பெருக்க முயல்கின்றனர். தேவையைப் படைக்கும் இவர்களது முயற்சிக்கு விற்பாண்மையரைப் போல விளம்பரமும் உதவுகிறது. இதனால்தான் விளம்பரத்தை "ஆள்சாரா விற்பாண்மை" (Impersonal salesmanship) எனவும், "அச்சாலமைந்த விற்பாண்மை" (Salesmanship in-print) எனவும் அழைக்கிறோம்.

தேவையைப் படைக்கும் கருவி என்கிற வகையில் விளம்பரம் விற்பாண்மையரைக் காட்டிலும் வலிமை வாய்ந்ததும், சிக்கனமானதுமாகும். விற்பாண்மையர் ஒரு சிலரை மட்டும்தான் நேரில் பார்த்துத் தமது சரக்கின் மேன்மையை எடுத்துக் கூறி அவர்களை வாங்குமாறு தூண்டச் செய்வர். பேரளவு விற்பனைக்கு, விற்பாண்மையரை மட்டும் நம்பி எந்த நிறுவனமும் இருக்க முடியாது. மேலும் விற்பாண்மையரை அமர்த்துவதால் ஆகும் செலவு கூடுதலாக இருக்கும். எனவே, குறுகிய காலத்தில், குறைந்த செலவில் பல்லாயிரக்கணக்கானவர்களின் கவனத்தை ஈர்த்துத் தமது பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டுவதற்கு விளம்பரமே ஏற்றதாகும். விளம்பரத்தின் வாயிலாக நன்கு அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களை விற்பது விற்பாண்மையருக்கு எளிதாக இருக்கும்; அவ்வாறு அறிமுகப் படுத்தப்படாத பொருள்களை விற்பதென்பது விற்பாண்மையருக்குக் கடினமான செயலாகும்.

விளம்பரத்தின் வரையறை

'விளம்பரம்' என்னும் சொல்லிற்குப் பல்வேறு வல்லுநர்கள் பல்வேறு இலக்கணங்கள் தந்துள்ளனர். அவற்றில் முக்கியமான சிலவற்றைக் காண்போம்:

'விளம்பம் செய்பவர் தமது எண்ணத்திற்கேற்ப மக்களைச் செயல்படத் தூண்டும் பொருட்டு ஒரு பொருள், பணி அல்லது கருத்து பற்றிய செய்திகளைப் பரப்பீடு செய்வதே விளம்பரம்' என்று விளம்பர காலம் (The Advertising Age) என்னும் அமெரிக்கச் செய்தியேடு கூறுகிறது

'விளம்பரம் என்பது விளம்பரம் செய்வோரைத் தெரியப்படுத்தி, விளம்பர சாதனங்களுக்குப் பணம் செலுத்தித் தன்னுடைய பொருள், பணி, கருத்துகள் ஆகியவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காக அவரால் மேற்கொள்ளப்படும் செயல்களைக் குறிக்கிறது', என்று அமெரிக்க சந்தையிடு கழகம் வரையறை தருகிறது.

மேற்கூறியுள்ள இலக்கணத்தின் அடிப்படையில் பின்வருவனவற்றை விளம்பரத்தின் முக்கிய அம்சங்களாகக் கூறலாம்:

1. விளம்பரம் நேரடித் தொடர்பின்றி விளம்பர சாதனங்களுக்குப் பணம் செலுத்திச் செய்யப்படுவதாகும்.

2. விளம்பரம் பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களைச் சென்றடைகிறது.

3. ஒரு பொருள் பற்றியோ, பணி பற்றியோ அல்லது ஒரு கருத்து பற்றியோ விளம்பரம் இருக்கலாம்.

4. விளம்பரம் செய்பவர் தன்னை யாரென்று தெரிவிக்க வேண்டும்.

விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் (Objectives of Advertising)

ஒரு பொருள், பணி அல்லது கருத்தை மக்கள் அறிந்து கொள்ளுமாறு செய்வதே விளம்பரத்தின் அடிப்படை நோக்கமாகும். எனினும், ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கம் இருக்கலாம். இவ்வடிப்படையில் பார்க்கும் பொழுது விளம்பரங்கள் பல நோக்கங்களைக் கொண்டதாக உள்ளது. அவற்றில் முக்கியமான சிலவற்றை இங்கு அறிவோம்.

1. பொருள்களுக்கான அடிப்படைத் தேவையை உருவாக்குதல்;

2. புதிய பொருள்களைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துதல்;

3. பொருள்களின் புதிய பயன்கள் பற்றி அறிவுறுத்துதல்;

4. புதிய வாணிகப் பெயரை அறிமுகப்படுத்துதல் அல்லது அதனை வலியுறுத்துதல்;

5. புதிய பொருள் கிடைப்பது பற்றியோ, அதனுடைய தன்மையைப் பற்றியோ அல்லது அதனுடைய விலையைப் பற்றியோ அறிவித்தல்;

6. பொருள் பற்றிய விவரங்களைச் சில்லறை வணிகர்களிடம் கூறி விற்பாண்மையர்களின் சிரமங்களைக் குறைத்தல்.

7. நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கை உயர்த்துதல்;

8. பொருள் வாங்குவோரின் குணாதிசயங்களையும், மனப்போக்கையும் மாற்றுதல்;

9. அடிக்கடி ஒரு பொருளைப் பயன்படுத்துமாறு தூண்டுதல்;

10. நிறுவனத்திற்கு நற்பெயர் ஈட்டுதல், மற்றும் ஏற்கெனவே பெற்ற நற்பெயரைப் பெருக்கிக் கொள்ளுதல்;

11. பொருள்களை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, பாதுகாப்பது, நீடித்து உழைக்கச் செய்வது என்பனவற்றை மக்களுக்கு எடுத்துரைத்தல்;

12. பொருள்களின் வாணிகப் பெயர், வியாபாரக்குறி போன்ற அடையாளக் குறிகளைத் தெளிவாக விளக்கி, தோற்றம், பெயர் அனைத்திலும் அதே சாயல் கொண்ட போலிப் பொருள்களை வாங்கி ஏமாந்து போகாதவாறு மக்களை எச்சரித்தல்;

13. புதிய சந்தைகளை உருவாக்குதல் அல்லது இருக்கின்ற சந்தையில் புதிய வாடிக்கையர்களை உருவாக்குதல்;

14. போட்டியாளர்களைச் சமாளித்தல் அல்லது அவர்களின் திட்டங்களை முறியடித்தல்;

15. ஏற்கெனவே இருக்கும் தேவையைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளுதல்;

16. நேர்முக விற்பனைக்கு உறுதுணையாக இருத்தல்.

விளம்பரத்தின் பணிகள்

விளம்பரத்தின் நோக்கங்களை அடியொற்றியே அதனுடைய பணிகளும் அமையும். கீழ் வருவனவற்றை விளம்பரத்தின் முக்கிய பணிகளாக் கூறலாம்:

1. விளம்பரம் விற்பனையைப் பெருக்க உதவுகிறது.

2. உற்பத்தியாளர் தங்களுடைய பொருள்களை விற்பதற்குத் தேவையான விற்பனையாளர்களை அமர்த்த விளம்பரம் உதவுகிறது.

3. உற்பத்தியாளர், தமது பொருள்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளர்களுக்குத் தம்முடைய கருத்துகளையோ, கட்டளைகளையோ தெரிவிக்க விளம்பரம் ஓர் கருவியாகப் பயன்படுகிறது.

4. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களுக்கான புதிய பயன்பாடுகளை நுகர்வோருக்குத் தெரிவிக்க விளம்பரம் உறுதுணையாக உள்ளது.

5. ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளரின் வாணிகப் பெயரையும், உரிமைக் காப்பையும் பிற உற்பத்தியாளர்கள் அத்துமீறிப் பயன்படுத்தாத வகையில் அவருக்குப் பாதுகாப்புக் கேடயமாக விளம்பரம் அமைகிறது.

6. பொதுவாக விளம்பரத்தினால் நேற்றைய ஆடம்பரப் பொருள்கள் இன்றைய இன்றியமையாத் தேவைப் பொருள்களாக மாற்றப்படுகின்றன. இதன் விளைவாக மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயர்கிறது என்று கூறலாம்.

7. உற்பத்தியாளர்களும், வணிகர்களும் பொருள்களை நிரந்தரமாக ஒரே சீரான அளவில் விற்பனை செய்தவற்கு விளம்பரம் உதவுகின்றது.

8. விளம்பரத்தினால் ஒரு நிறுவனத்திற்கு நல்ல புகழ் கிட்டுமாயின், அது அந்நிறுவனத்தில் பணியாற்றும் பணியாளர்களைத் தூண்டி, உற்சாகமாகச் செயல்பட உறுதுணை செய்கிறது.

9. பொருள்களைத் தரப்படுத்தவும், தரத்தை நிலைப்படுத்தவும் விளம்பரம் உதவுகிறது.

விளம்பரத்தின் வகைகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பர நோக்கத்தையொட்டி அதனுடைய விளம்பர வகை அமையக்கூடும். விளம்பரத்தைக் கீழ்க்கண்டவாறு வகைப்படுத்தலாம்:

1. பொருள் மற்றும் நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரங்கள் (Product and Institutional Advertising)

விளம்பரங்களைப் பொருள் பற்றிய விளம்பரம், நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம் என இரண்டாக வகைப் படுத்தலாம். பொருள் பற்றிய விளம்பரத்தில் விளம்பரம் செய்பவர் தம்முடைய பொருள் அல்லது பணி பற்றிய செய்திகளை அறிவிக்கிறார்; அல்லது அவற்றின் தேவையைத் தூண்டுகின்றார். பொருள் பற்றிய விளம்பரத்தை மேலும் இரண்டாகப் பாகுபடுத்தலாம்; அவையாவன:

1. நேரடி நடவடிக்கை விளம்பரம் (Direct - Action Advertising) மற்றும் மறைமுக நடவடிக்கை விளம்பரம் (Indirect Action Advertising)

நேரடி நடவடிக்கை விளம்பரம் மேற்கொள்வோர், தங்களுடைய விளம்பரத்தினால் உடன் விளைவு ஏற்பட வேண்டும் என்று கருதுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக நறுக்குச் சீட்டுடன் (Coupon) கூடிய விளம்பரத்தில் அவ்விளம்பரத்தை வாசிப்பவர் உடனடியாக அச்சீட்டை அனுப்பினால்

இனாமாகப் பொருள் தருவதாக அவ்விளம்பரம் வலியுறுத்துகிறது. மறைமுக நடவடிக்கை விளம்பரம் நீண்ட கால விற்பனை வாய்ப்பைக் கருத்திற்கொண்டு செய்யப்படுகிறது. இவ்விளம்பரம் பொருள் கிடைப்பது பற்றியும், அதனுடைய பயன்கள் பற்றியும் வாடிக்கையருக்கு அறிவிக்கிறது.

ஒரு நிறுவனம் தனது பொருளையோ அல்லது பணியையோ விற்பதற்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்காமல், தன்னைப் பற்றிய நல்லெண்ணத்தை வாடிக்கையரிடையே பரப்புவதற்காகச் செய்யப்படும் விளம்பரமே நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரமாகும். நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரத்தை மேலும் மூன்று உட்கூறுகளாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன: ஆதரவு (Patronage) பொது மக்கள் தொடர்பு (public Relations) மற்றும் பொதுத் தொண்டு (Public service). ஆதரவு விளம்பரம், விளம்பரம் செய்பவரின் வாணிகம் பற்றிச் செய்திகள் தருகிறது. எடுத்துக்காட்டாகச் சில்லறை வணிகர் தம்முடைய கடை செயல்படும் நேரத்தில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றம் குறித்தோ அல்லது சரக்குப் பட்டுவாடா செய்வதில் செய்யப்பட்டுள்ள கொள்கை மாற்றம் பற்றியோ தெரிவிக்க ஆதரவு விளம்பரம் செய்வார். விளம்பரம் செய்பவர் தாம் சமுதாயத்திற்கு ஆற்றும் பணி பற்றிப் பொது மக்கள் தொடர்பு விளம்பரம் மூலம் தெரிவிக்கின்றார். உற்பத்தியாளர் தம்முடைய தொழிற்சாலையினால் ஏற்படும் சுற்றுச் சூழல் கேடுகளை எவ்வாறு தடுக்கிறார் என்பதைக் கூறுவதற்குப் பொதுமக்கள் தொடர்பு விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துவார். பொதுத் தொண்டு விளம்பரம், விளம்பரம் செய்பவரை நல்ல குடிமகன் என்று காட்டுகிறது. கவனமாக வண்டியை ஓட்டுங்கள் என ஒரு நிறுவனம் கூறுமாயின் அதைப் பொதுத் தொண்டு விளம்பரம் என்று கூறலாம்.

2. தேசிய மற்றும் உள்ளூர் விளம்பரம் (National and Local Advertising)

தயாரிப்பாளர்கள் அல்லது உற்பத்தியாளர்களால் செய்யப்படும் விளம்பரம் தேசிய விளம்பரம் (National Advertising) என அழைக்கப்படுகிறது. இதைப் பொது விளம்பரம் (General Advertising) எனவும் கூறுவர். உள்ளூர் விளம்பரம் என்பது சில்லறை வணிகர்கள் செய்யும் விளம்பரத்தைக் குறிக்கிறது. இதைச் சில்லறை விளம்பரம் (Retail Advertising) எனவும் கூறுவர்.

விளம்பர சாதனங்கள் தேர்ந்தெடுத்தல் (Selecting the Advertising Media)

விளம்பரத்தை மக்களிடம் எடுத்துச் செல்வது விளம்பர சாதனங்களேயாகும். விளம்பர சாதனம் குறைந்த செலவில் அதிகப்படியான நபர்களுக்கு மட்டுமன்றி, உரிய நபர்களுக்குச் செய்திகளை எடுத்துச் செல்ல வேண்டும் என்பதைத்தான் விளம்பரதாரர் (Advertiser) விரும்புகிறார். செய்தியைத் தக்க சாதனத்தின் வாயிலாகத் தக்க நேரத்தில், தக்க இடத்தில் அளித்துக் காண்போரைக் கவர்வதில்தான் விளம்ரபத்தின் வெற்றி அடங்கியுள்ளது. செய்தியைத் தாங்கிச் செல்லும் சாதனம் சரியானதாக, பொருத்தமானதாக இல்லாவிடில் விளம்பரத் திட்டத்திற்காகச் செய்யப்பட்ட செலவு வீணாகி விடும். எனவே ஒவ்வொரு சாதனத்தையும் பிற சாதனங்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து, விளம்பரத்தின் நோக்கத்தைக் கருத்திற் கொண்டு தக்க சாதனம் அல்லது சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது அவசியமாகும்.

விளம்பர சாதனம் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பல காரணிகள் பாதிக்கின்றன; அவையாவன:

1. விளம்பரத்தின் நோக்கம்

ஒரு விளம்பரத்தின் குறிப்பிட்ட நோக்கமும், விளம்பரத் திட்டத்தின் குறிக்கோளும் விளம்பர சாதனங்கள் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன. எடுத்துக் காட்டாக, விற்பாண்மையர் வாடிக்கையரைச் சந்திக்கும் நேரத்தை நிர்ணயிக்கும் குறிக்கோளுடன் விளம்பரத் திட்டம் மேற்கொள்ளப்படின் நேரடி அஞ்சல் முறையை (Direct Mail) பயன்படுத்தலாம். ஓரிரு நாள்களுக்குள் வாடிக்கையரைக் கவர விரும்பும் விளம்பரதாரர் வானொலியையோ அல்லது செய்தித் தாள்களையோ விளம்பர சாதனமாகத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். இவ்விளம்பரதாரர் பத்திரிக்கைகளை விளம்பர சாதனமாகப் பயன்படுத்த இயலாது. ஏனெனில் பத்திரிக்கைகளுக்கு அனுப்பும் விளம்பரம் ஓரிரு வாரங்களுக்கு முன்னதாகவே அனுப்பப்பட வேண்டும்.

2. சாதனங்களின் புழக்கம் (Media circulation)

பொருளின் விநியோக முறைக்கு ஏற்ற வகையில் விளம்பர சாதனத்தின் புழக்கம் இருக்க வேண்டும். இதனால், ஒரு பொருளுக்கான சந்தைப் பரப்பையொட்டி விளம்பர சாதனம் தேர்ந்தெடுப்பது அவசியமாகிறது. விளம்பரதாரர் விரும்பும் வாடிக்கையர் கூட்டத்தை விளம்பரம் சென்றடையும் வகையில் விளம்பர சாதனம் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட துறையினரை மட்டும் சேரும் வகையில் தற்காலத்தில் பல விளம்பர சாதனங்கள் உள்ளன. இது விளம்பரதாரரின் செலவைக் குறைக்கிறது. வணிக இதழ்கள், மருத்துவப் பத்திரிக்கைகள், சட்டப் பத்திரிக்கைகள், மகளிர் பத்திரிக்கைகள் முதலானவை குறிப்பிட்ட துறையினருக்கான விளம்பரங்களைத் தாங்கி வரும். இவை வகைவெளியீடுகள் (Class publications) என அழைக்கப்படுகின்றன.

3. விளம்பரச் செய்திக்கேற்புடைமை

விளம்பரத்தின் வாயிலாகச் சொல்லப்படும் செய்திக்கேற்ப விளம்பர சாதனம் பொருத்தமானதாக இருத்தல் வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, தரைவிரிப்புகள், ஆடை ஆபரணங்கள் முதலானவற்றைப் படமாகக் காட்டினால் பார்ப்போர் கவனத்தை ஈர்க்கும். விளம்பரதாரர் தரும் செய்தி மிகச் சுருக்கமானதாக இருப்பின் விளம்பரப் பலகைகளைப் (Bill Boards) பயன்படுத்தலாம்.

4. வாங்கும் முடிவெடுக்கும் காலமும் இடமும்

விளம்பர சாதனம் வாங்கவிருக்கும் வாடிக்கையர் முடிவெடுக்கும் நேரத்தில் நினைவூட்டக்கூடியதாகவும், வாங்கக்கூடிய இடங்களில் அவர்களை வாங்குமாறு தூண்டும்படியும் இருத்தல் வேண்டும். இந்நோக்கம் கருதியே பல பொருள்களுக்குப் புற விளம்பரம் (Out door Advertising) செய்யப்படுகிறது.

5. விளம்பர சாதனங்களின் செலவு

ஒரு விளம்பர சாதனத்தைப் பயன்படுத்துவதால் ஆகும் செலவை அதனுடைய புழக்கத்தையும், பயன்படுத்தும் நிறுவனத்தின் நிதி வசதியையும் கருத்திற் கொண்டு தீர்மானிக்க வேண்டும். எடுத்துக் காட்டாக, தொலைக் காட்சியை விளம்பர சாதனமாகப் பயன்படுத்த விரும்பும் நிறுவனம், தன்னிடமுள்ள நிதி வசதியைக் கருத்திற் கொள்ள வேண்டும். நிதி வசதிக் கேற்ப உள்ளூர் தொலைக்காட்சியையோ அல்லது தேசிய அளவிலான தொலைக்காட்சியையோ தேர்ந்தெடுக்கலாம். அடுத்தபடியாக, விளம்பர சாதனத்திற்கு ஆகும் செலவிற்கும், விளம்பரம் எத்தனை நபர்களைச் சென்றடைகிறது என்பதற்கும் உள்ள உறவைக் கண்டு பிடிக்க வேண்டும்.

மேற் கூறிய காரணிகளைத் தவிரச் சரக்கின் தன்மை, வாங்குவோரின் வகை, சந்தையின் அளவு முதலான காரணிகளும் விளம்பர சாதனம் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பாதிக்கும்.

விளம்பர சாதனங்களின் வகைகள்

விளம்பர சாதனங்களை அகமனைச் சாதனங்கள், புறமனைச் சாதனங்கள் என இரண்டாகப் பாகுபடுத்தலாம். நுகர்வோர் இல்லங்களுக்குச் செய்தியை எடுத்துச் செல்பவைகளை அகமனைச் சாதனங்கள் (Indoor Media) எனவும், அவ்வாறின்றி வீட்டிற்கு வெளியே விளம்பரச் செய்தியைத் தெரிவிப்பவைகளைப் புறமனைச் சாதனங்கள் (Out door Media) எனவும் அழைக்கிறோம். இவையன்றி விளம்பர சாதனங்களைப் பின்வருமாறும் பாகுபடுத்தலாம்; அவையாவன:

I. செய்தி அச்சகங்கள் (Press)

II. புற விளம்பர சாதனங்கள் (Out - door Advertising Media)

III. விளம்பரப் பிரசுரங்கள் (Advertising Literature)

IV. பிற சாதனங்கள் (Other Media)

I. செய்தி அச்சகங்கள் (Press)

செய்தி அச்சகங்களின் வெளியீடுகளை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்; அவையாவன:

அ. செய்தித் தாள்கள்
ஆ. செய்தி இதழ்கள் (Magazines)

அ. செய்தித் தாள்கள்

செய்தித் தாள்கள் படிப்பதென்பது அன்றாட அலுவல்களில் முக்கியத்துவம் பெற்ற ஒன்றாகக் கற்றோரிடையே திகழ்கிறது. சமுதாய நிலை, பொருளாதார நிலை வேறுபாடின்றிப் பலராலும் படிக்கப்படுவது செய்தித் தாள்களேயாகும். இதனால், செய்தித் தாள்களின் புழக்க அளவு நாளுக்கு நாள் அதிகரித்துக் கொண்டே வருகிறது. செய்தித் தாள்களின் புழங்கிடத்தை (Area of Circulation) அடிப்படையாகக் கொண்டு அவற்றைத் தேசியச் செய்தித் தாள்கள், உள்ளூர்ச் செய்தித் தாள்கள் எனப் பாகுபடுத்தலாம். இவ்வாறு பல்வேறு வகைப்பட்ட செய்தித் தாள்கள் இருப்பதால் விளம்பரதாரர் தாம் தேர்ந்தெடுக்கும் செய்தித் தாளைக் கீழ்க்காணும் தன்மைகளின் அடிப்படையில் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்:

1. அச்செய்தித் தாளுக்கு மக்களிடையே உள்ள வரவேற்பு;

2. வெளியிடப்படும் விளம்பரத்தின் தன்மை;

3. விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கப்பட்டுள்ள நிதி;

4. செய்தித் தாளின் புழக்க அளவு;

5. செய்தித் தாளைப் படிப்போரின் தன்மை;

6. செய்தித் தாள் வசூலிக்கும் விளம்பரக் கட்டணம்.

செய்தித்தாள் விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

செய்தித் தாள்களில் விளம்பரம் செய்வதால் கிடைக்கும் நன்மைகளாவன.

1. செய்தித் தாள்களில் செய்யப்படும் விளம்பரம் குறைந்த செலவில் ஏராளமான மக்களைச் சென்றடைகிறது.

2. நாள்தோறும் விளம்பரச் செய்தியைத் திரும்பத் திரும்ப வெளியிட்டு நுகர்வோரின் மனத்தில் நீங்கா இடம் பெற வழி வகுக்கிறது. எனவே வாணிகப் பெயர் அல்லது வியாபாரக் குறியை அடிக்கடி மக்கள் கவனத்திற்குக் கொண்டு வரவும், புதிய பொருளை அறிமுகப் படுத்துவதற்கும் இது ஏற்ற சாதனமாகும்.

3. ஆங்காங்கு வசிக்கும் மக்களின் சமுதாய-பொருளாதார நிலைகளுக்கேற்ப விளம்பரப் படிவத்தைத் தயாரித்து வெளியிடச் செய்தித்தாள் ஏதுவாக அமைகிறது.

4. செய்தித்தாள் மிகவும் நெகிழ்வுத் தன்மையுடைய சாதனமாகும். அதாவது மிகக் குறுகிய காலத்திற்குள் செய்தித்தாள்களில் விளம்பரத்தைக் கொடுக்கவோ, கொடுத்த விளம்பரத்தை மாற்றியமைக்கவோ அல்லது தடுத்து நிறுத்தவோ இயலும்.

5. பொருள்களின் தன்மை மாற்றம், விலை மாற்றம் பற்றிய செய்திகளை உடனுக்குடன் சந்தையில் அறிவிக்க முடிகிறது.

6. ஒரு குறிப்பிட்ட வட்டாரத்திற்கு மட்டும் வெளியிட விரும்பும் விளம்பரத்தை விளம்பரதாரர் வட்டாரச் செய்தித் தாளின் மூலம் வெளியிடலாம். இதனைத் தேசியச் செய்தித் தாளில் வெளியிடுவது வீண் செலவாகும்.

7. பாகுபடுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் கொடுப்பதற்கு இச்சாதனம் ஏற்றதாக உள்ளது.

8. செய்தித் தாள் விளம்பரம் விற்பனைப் பெருக்கத்திற்குத் துணையாக இருக்கிறது. மேலும் சந்தை நிலவரம் பற்றி அறியச் சிறந்த சாதனமாக உள்ளது.

9. விளம்பர நகலை அடிக்கடி மாற்றிச் செய்தித் தாள் படிப்போரின் கவனத்தை ஈர்க்கலாம்

செய்தித்தாள் விளமபரத்தின் குறைபாடுகள்

1. செய்தித் தாள்களின் வாழ்வு குறுகியதும், தற்காலிகமானதும் ஆகும். செய்தித் தாள்களில் தோன்றும் விளம்பரத்திற்கு ஒரு நாள் வாழ்வு தான் உண்டு. ஒரு நாளுக்குள் மக்களைக் கவர்ந்தாலன்றி, இது பயனற்றதாகி விடும்.

2. செய்தித்தாள் விளம்பரத்திற்குக் கவனம் ஈர்க்கும் தன்மை குறைவாக உள்ளது. செய்தித்தாள் படிப்பவர்களில் பலர், தாம் எதிர்பார்க்கும் செய்திகளைப் படித்து விட்டு, வீசி விட்டுப் போவோரும் உண்டு. மேலோட்டமாகச் செய்தித்தாள் படிப்பவர்கள், விளம்பரத்தைப் பார்க்க மாட்டார்கள். விளம்பரத்தைப் படிப்பதற்காகச் செய்தித்தாள் வாசிப்பவரின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாகத்தான் இருக்கும்.

3. செய்தித் தாள்கள் பெரும்பாலும் வண்ண விளம்பரங்களைத் தாங்கி வருவதில்லை. எனவே மேலோட்டமாகப் பார்ப்போர் எப்பொருளுக்கான விளம்பரம் என்பதைக் கண்டு கொள்ள முடிவதில்லை.

4. செய்தித்தாள் ளிளம்பரம் எல்லோரையும் சென்றடைகிறது. எனவே ஒரு சாராரை மட்டும் விளம்பரத்தின் மூலம் அணுகுவதென்றால் இது ஏற்ற சாதனம் அன்று.

ஆ. செய்தி இதழ்கள் (Magazines)

செய்தித்தாளுக்கு அடுத்த நிலையில் சக்தி வாய்ந்த விளம்பர சாதனமாக விளங்குவது செய்தி இதழேயாகும். செய்தி இதழ்கள் வார இதழ்களாகவோ, மாத இதழ்களாகவோ, ஆண்டு மலர்களாகவோ

இருக்கலாம். செய்தி இதழ்களில் செய்தியோடு சிறு கதைகள், கவிதைகள், தொடர் கதைகள், நகைச்சுவைத் துணுக்குகள் முதலானவை இடம் பெறுகின்றன.

நன்மைகள்

1. விளம்பரம் ஒரு குறிப்பிட்ட சாராரை மட்டும் சென்றடைய வேண்டுமாயின், அதற்கேற்ப இதழ்களைக் தேர்ந்தெடுத்து விளம்பரம் வெளியிடலாம். எடுத்துக்காட்டாக, தொழில் நிறுவனங்கள் கொடுக்கும் விளம்பரம் "காமர்ஸ்" (Commerce) போன்ற இதழில் வெளியிடுவதைக் கூறலாம். இதனால், சம்பந்தப்படாத மக்களிடம் விளம்பரம் போய்ச் சேராது.

2. செய்தித் தாள்களைப போலன்றி, இவற்றின் வாழ்வு நீண்டதாக உள்ளது. மாத இதழ்களின் வாழ்வு ஒரு மாதத்திற்கும் மேற்பட்டது. மேலும் வாங்குவோர், தொடர் கதைகளுக்காகவோ, கட்டுரைகளுக்காகவோ இவற்றைப் பாதுகாத்து வைத்திருந்து எதிர்காலத்தில் புரட்டிப் பார்க்க விழைவதால், இவற்றின் வாழ்வு நீண்டதாக உள்ளது.

3. இவற்றை வாங்குவோர், அவசரமின்றி ஆழ்ந்து படிப்பதால் இவற்றில் தோன்றும் விளம்பரங்களைப் பார்ப்பதற்குரிய வாய்ப்பு அதிகமாகத் தென்படுகிறது.

4. செய்தி இதழ்களில் வண்ணக் கலவையில் விளம்பரத்தை வெளியிட்டுக் காண்போரின் கவனத்தை ஈர்க்க முடியும். செய்தி இதழ்கள் பொதுவாக உயர்தரத் தாளில் அச்சிடப்படுவதால், அவை காண்போரைக் கவர்கின்றன.

5. பொருள்களைப் பற்றிய முழு விவரங்களையும் தெளிவாகச் செய்தி இதழ்களில் கொடுக்க முடிகிறது.

குறைபாடுகள்

1. செய்தித் தாள்களைப் போலன்றி இவற்றின் புழக்க அளவு மிகக் குறைவாகவே உள்ளது. இதனால் செய்தித்தாள் விளம்பரம் போன்று பல்லாயிரக் கணக்கானவர்களை இவ்விளம்பரம் சென்றடையாது.

2. செய்தி இதழ்களின் நெகிழ்வுத்தன்மை மிகக் குறைவாகவே தோன்றுகிறது. அதாவது உடனடியாகவோ விரைவாகவோ விடுவிக்கப்பட வேண்டிய விளம்பரங்களுக்குச் செய்தி இதழ்கள் ஏற்றவையல்ல; விளம்பர நகல் முன்கூட்டியே தயார் செய்து அனுப்பி வைக்க வேண்டும். கடைசி நேரத்தில் விளம்பர நகலில் மாற்றம் எதுவும் செய்ய இயலாது.

3.செய்தி இதழ்களில் கொடுக்கப்படும் விளம்பரம் கல்வியறிவில்லாத பாமர மக்களைச் சென்றடையாது.

4. நாள்தோறும் வெவ்வேறு அம்சங்களை வலியுறுத்தும் நோக்கத்தோடு புதுப் பாணிகளில் அடிக்கடி செய்யப்பட வேண்டிய விளம்பரங்களுக்கும் இவை உகந்தவையல்ல.

5.விளம்பர நகல் தயாரிப்பதற்கு ஆகும் செலவு கணிசமாக உள்ளது. வண்ணத் தாள்கள் பயன்படுத்துவதாலும் விளம்பரச் செலவு கூடுகிறது.

II. புற விளம்பர சாதனங்கள் (Out-door Advertising Media)

மக்கள் தமது இல்லங்களை விட்டு வெளியே செல்லும் பொழுது, சரக்குகளைப் பற்றி நினைவூட்டும் பொருட்டுக் கையாளப்படும் விளம்பர சாதனங்களையே புற விளம்பர சாதனங்கள் எனக் கூறுகிறோம். சுவரொட்டிகள், தெரு விளம்பரப் பலகைகள், பேருந்து, ரயில் நிலையங்களில் காணப்படும் விளம்பரப் பலகைகள், பெரும் பலகை விளம்பரங்கள்(Hoardings), அலங்கார மின் விளக்குகள், பலூன் மற்றும் பட்டங்களால் செய்யப்படும் விளம்பரங்களைப் புற விளம்பர சாதனங்கள் என அழைக்கிறோம். இவை பிற விளம்பரங்களுக்குத் துணையாக அமைவதால் துணைச் சாதனங்கள்(Adjuncts) எனவும் கூறலாம்.

நன்மைகள்

1.பிறவகைச் சாதனங்களை விடப் புற விளம்பரத்தில், விளம்பரத்தின் அளவு எல்லோருடைய கவனத்தையும் கவரும் வகையில் பெரிதாக அமைந்துள்ளது.

2. உற்பத்தியாளர்களும், வணிகர்களும் செய்தித்தாள் விளம்பரம் மூலமாக அறிமுகப்படுத்திய தமது பெயர் அல்லது சரக்கின் வாணிகப் பெயரை மீண்டும் நினைவூட்டுவதற்கும், தூண்டப்பட்ட ஆசையை மேலும் தூண்டி விடுவதற்கும் இவை உதவுகின்றன.

3. பிற சாதனங்களைக் காட்டிலும், வண்ணங்களின் சேர்க்கை மிகத் தெளிவாகவும், அழகாகவும், அதிக பயனளிக்கக் கூடிய வகையிலும் அமைகிறது.

4. புற விளம்பரம் நெகிழ்வுத் தன்மையுடையதாகவும், குறைந்த செலவு பிடிக்கக் கூடியதாகவும் உள்ளது.

5. முக்கிய இடங்களில் வைக்கப்பட்டுள்ள புற விளம்பரங்கள் அனைவரின் கவனத்தையும் எளிதில் ஈர்க்கின்றன. மக்கள் அவ்வழியே செல்லும் பொழுதெல்லாம் இவை அவர்கள் கண்ணில் பட்டு நினைவூட்டுகின்றன.

6. யாருக்கு எங்கு விளம்பரம் செய்ய வேண்டுமோ அங்கு மட்டும் விளம்பரம் செய்யப் புறவிளம்பரம் வாய்ப்பளிக்கிறது.

7. புற விளம்பர சாதனங்களின் மூலம் விளம்பரம் செய்வது சிக்கனமானது மட்டுமின்றி மிக எளிதானதும் ஆகும்.

8. செய்தித்தாள் விளம்பரங்களைக் காட்டிலும் இவற்றின் வாழ்வு நீண்டதாக உள்ளது.

குறைபாடுகள்

1. புற விளம்பர சாதனங்கள் நகர்களின் எழிலைக் குறைக்கின்றன.

2. விளம்பர நகலைப் பெரிதாகத் தயாரித்து, அனைத்து விவரங்களையும் புற விளம்பரங்களில் கூற இயலாது. ஏனெனில், தெருவில் கால் நடையாகவோ, வண்டிகளிலோ செல்வோர் இவற்றை நீண்ட நேரம் பார்த்துக் கொண்டிருக்க இயலாது.

3. தேசிய அளவில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டுமெனில் புற விளம்பரத்திற்கு ஆகும் செலவு கூடுதலாக இருக்கும்.

4. இவ்வகை விளம்பரத்தின் பயனை மதிப்பீடு செய்வது மிகக் கடினமாகும்.

5. இச்சாதனங்களை மட்டும் நம்பி விற்பனையைப் பெருக்குவதென்பது இயலாது. இவை சுருக்கமாகவும் பிற சாதனங்கள் மூலம் வெளியிடப்பட்ட விளம்பரத்தை நினைவூட்டுவதாக மட்டுமே அமையக் கூடும்.

6.விளம்பரத்தில் உள்ள செய்திகளை அடிக்கடி மாற்ற விரும்பினால் செலவு கூடுதலாகும்.

III. விளம்பரப் பிரசுரங்கள் (Advertising Literature)

துண்டுப் பிரசுரங்கள், அஞ்சலட்டைகள், சுற்றுக் கடிதங்கள், விலையேடுகள், மற்றும் நேர்முக அஞ்சல் ஆகியவை மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் விளம்பரப் பிரசுரங்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன.

நன்மைகள்

1. மற்ற விளம்பர சாதனங்களை விட இவ்வகை விளம்பர சாதனத்தைப் பயன்படுத்தும் விளம்பரதாரர் இவற்றை எளிதாகக் கட்டுப்படுத்தலாம்.

2. விளம்பரம் எவரைச் சென்றடைய வேண்டுமென்று விளம்பரதாரர் நினைக்கின்றாரோ அவருக்கு மட்டும் விளம்பரத்தை அனுப்பி வைக்கலாம்.

3. விளம்பரதாரருக்கும் வாடிக்கையருக்குமிடையே நேரடித் தொடர்பு உண்டாகிறது.

4. பொருள்களைப் பற்றிய முழு விவரங்களையும் குறைந்த செலவில் அனுப்பி வைக்க முடியும்.

5. இவ்வகை விளம்பர சாதனம் மிகச் சிக்கனமானது. ஏனெனில், இம்முறையில், செய்தித் தாள்கள், செய்தி இதழ்கள் போலன்றிப் பொருள்களை வாங்கக் கூடியவர்கள் யாவர் என்று அனுமானித்து விளம்பரம் அனுப்பப்படுகிறது.

6. இரகசியச் செய்திகளையும் இம்முறையில் விரும்பியவர்களுக்கு அனுப்பி வைக்க முடியும். பிற சாதனங்களின் வாயிலாக இவ்வாறு செய்ய இயலாது.

7. பிறவகை விளம்பரங்களைப் போல மக்களின் கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டுமே என்கிற பிரச்சனை இம்முறையின் கீழ் எழுவதில்லை.

8. வாடிக்கையர் இவ்விளம்பரத்தைத் தங்களுடைய ஓய்வு நேரத்தில் ஆர அமர்ந்து விருப்பம் போல் படிக்கும் வாய்ப்பைப் பெற்றுள்ளனர்.

குறைபாடுகள்

1. இவ்வகை விளம்பரம் குறிப்பிட்ட சில வாடிக்கையர்களை மட்டுமே சென்றடைகிறது.

2. எல்லா வகைப் பொருள்களையும் விற்பதற்கு இதைப் பயன்படுத்த இயலாது. எண்ணற்ற நுகர்வோரையும் பரந்த சந்தையையும் பெற்றுள்ள பொருள்களுக்கு இவை ஏற்ற சாதனமல்ல.

3. விளம்பரப் பிரசுரங்கள் பெறுவோரில் பலர், இவற்றைப் படிக்காமலேயே வீசி எறிந்து விடக் கூடும். இதனால் இவ்வகை விளம்பரத்தின் ஆயுள் மிகக் குறைவானது என்றும் கூறலாம்.

4. விளம்பரம் அனுப்பப்பட வேண்டியவர்களின் முகவரிப் பட்டியலைத் தயாரிப்பதற்கு ஆகும் காலமும் செலவும் கூடுதலாக உள்ளன.

5. அஞ்சல் வழியில் ஏற்படும் கால தாமதம் விளம்பரம் உரிய நேரத்தில் சேரவிடாமல் செய்து விடுகிறது.

IV. பிற சாதனங்கள் (Other Media)

வானொலி, தொலைக்காட்சி, சாளரக் காட்சி, பொருட்காட்சி, திரைப்படம் முதலியவற்றின் வாயிலாகச் செய்யக் கூடிய விளம்பரம் இத்தலைப்பின் கீழ் அடங்கும். இவை ஒவ்வொன்றின் சிறப்பியல்புகளையும் தனித்தனியாகப் பார்ப்போம்.

அ. வானொலி (Radio)

வானொலி விளம்பரங்கள் பொருள்கள பற்றிய செய்திகளைப் பேச்சு வடிவத்தில் பல்லாயிரக்கணக்கான மக்களுக்குத் தெரிவிக்கின்றன. இந்தியாவில் வானொலி நிலையங்கள் 1967 ஆம் ஆண்டு அக்டோபர் திங்களிலிருந்து தான் வணிக ஒலி பரப்பைப் செய்து வருகின்றன.

வானொலி விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

1.வானொலி, விளம்பரச் செய்தியை எல்லா இடங்களுக்கும் எடுத்துச் செல்வதால் பல்லாயிரக் கணக்கானோர் கேட்க வாய்ப்பேற்படுகிறது.

2. விளம்பரச் செய்தியைச் சுவையோடும், மெல்லிசையோடும் கேட்போர் செவிமடுக்கும் வகையில் கொடுப்பதால் ஏராளமான மக்கள் கேட்க விழைகிறார்கள்.

3. பல நிலையங்களிலிருந்து ஒலி பரப்பப்படுவதால், விளம்பரச் செய்தி பட்டி தொட்டிகளில் வசிப்போரையும் சென்றடைகிறது.

4. கற்றோர், கல்லாதோர் ஆகிய யாவரும் வானொலி விளம்பரத்தை அறிந்து கொள்ள முடிகிறது.

5. விளம்பர சாதனம் என்கிற முறையில் இது நெகிழ்வுத் தன்மை கொண்டதாகும். விளம்பரச் செய்தியைக் கடைசி நிமிடத்தில் கூட மாற்றிக் கொள்ள வானொலி வகை செய்கிறது.

6. வானொலிப் பெட்டியை நிறுத்தவும் அல்லது வேறு நிலையத்திற்கு மாற்றி வைக்கவும் வசதியிருப்பதால், விளம்பரச் செய்தி திணிக்கப்படுகிறது என்று நேயர்கள் கூறுவதற்கு வாய்ப்பில்லை.

7. வானொலி விளம்பரம் பதிவு செய்யப்பட்டு ஒலி பரப்பப்படுவதால் சிக்கனமானதாக அமைகிறது. வானொலி கேட்போரின் எண்ணிக்கையும், செலவையும் கருத்திற் கொண்டு நோக்கும் பொழுது, இது சிக்கனமான விளம்பர சாதனம் என்பது நமக்குப் புலனாகும்.

8. வட்டார வானொலி நிலையங்களைப் பயன்படுத்திக் குறிப்பிட்ட பகுதியில் வசிக்கும் மக்களுக்கு மட்டும் விளம்பரம் சென்றடைய இச்சாதனத்தில் வாய்ப்புள்ளது.

குறைபாடுகள்

வானொலி விளம்பரத்தில் பல நன்மைகள் இருப்பினும் குறைபாடுகளில்லாமல் இல்லை; அவையாவன:

1. பெரும்பான்மையான மக்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களை விளம்பரம் செய்வதற்கே இது ஏற்ற சாதனமாகும்.

2. வானொலி விளம்பரங்கள், செவிக்கு இனிமையாகவும், செய்தி புகட்டுபவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். மாறாக விளம்பர நகல் சரியாகத் தயாரிக்கப்படாவிடில், அவ்விளம்பரம் கேட்போரை மகிழ்விப்பதற்குப் பதிலாக எரிச்சல் ஊட்டிச் சலிப்படையச் செய்யும்.

3. வானொலியின் வாயிலாகச் செயல்முறை விளக்கம் எதுவும் செய்து காட்ட வாய்ப்பில்லை; நேருக்கு நேர் விளம்பரத்தைக் கண்ணால் பார்க்கவும் வாய்ப்பில்லை.

4. குறிப்பிட்ட நேரத்தில் மட்டும் விளம்பரம் ஒலி பரப்பப்படுவதால் அதைப் பலபேர் கேட்கத் தவறிவிடக் கூடிய வாய்ப்பும் உண்டு.

5. வானொலி விளம்பரத்தின் பயனை மதிப்பீடு செய்வது கடினமாகும். ஏனெனில் எத்தனை பேர் வானொலி நிகழ்ச்சிகளைக் கேட்கிறார்கள் என்று கணக்கிடுவது கடினம்.

ஆ. தொலைக்காட்சி (Television)

தொலைக்காட்சி விளம்பரம் வானொலி விளம்பரத்தைக் காட்டிலும் தற்சமயம் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக நம் நாட்டில் விளங்குகிறது. தொலைக்காட்சி விளம்பரம் அரசிற்குக் கோடிக்கணக்கான வருமானம் ஈட்டிக் கொடுக்கிறது. இனி இச்சாதனத்தின் நன்மைகளையும் குறைபாடுகளையும் காண்போம்.

நன்மைகள்

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தை மக்கள் பார்க்கவும், கேட்கவும் முடிகிறது. செவி, கண் ஆகிய இரு புலன்களின் வழியாக விளம்பரச் செய்தி மக்களைச் சென்றடைகிறது.

2. தொலைக்காட்சியின் மூலம் பொருள் பற்றிய செயல் முறை விளக்கம் அளிக்க முடியும்.

3. விளம்பரம் செய்யக் கூடிய நேரம், விளம்பரம் செய்யக் கூடிய பகுதிகள் ஆகியவற்றை மாற்றிக் கொள்ள இது வகை செய்வதால் தக்க நெகிழ்ச்சித் தன்மையுடைய சாதனம் என்று கூறலாம்.

4. வானொலியைப் போலன்றி, இச்சாதனத்தில் விளம்பரம் கேலிச் சித்திரங்களுடனும் காட்சிகளுடனும் சேர்த்து வெளியிடப்படுவதால் விளம்பரத்தைப் பார்ப்போர் சலிப்படைவதில்லை.

குறைபாடுகள்

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரத்திற்கு ஆகும் செலவு கூடுதலாக இருப்பதால் இச்சாதனத்தைப் பேரளவு உற்பத்தியாளர்கள், மற்றும் பேரளவில் விற்பனை செய்யும் வணிகர்களே பயன்படுத்த இயலும்.

2. தொலைக்காட்சி பார்ப்பவர்களில் பெரும்பான்மையினர் நிகழ்ச்சிகளை விரும்பிப் பார்க்கிறார்களேயன்றி, விளம்பரத்தை அவ்வளவாக விரும்புவதில்லை.

3. விளம்பரச் செய்தியை நிரந்தரமாகப் பதிவு செய்து தொலைக்காட்சி நிலையம் வைப்பதில்லை.

4. இச்சாதனத்திற்கு விளம்பர நகல் தயாரிப்பது சிக்கலான பணியாகும். விளம்பர நகல் மிக நீண்டதாக இருப்பின் அதைக் காட்டுவதும் சற்றுக் கடினமாகும்.

5. வானொலி நிகழ்ச்சியைப் போன்றே, தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளிலும் எவ்வளவு பேர் விளம்பரத்தைப் பார்க்கிறார்கள் என்று கணக்கிடுவது கடினம்.

6. மேலை நாடுகளில் தொலைக்காட்சி மூலம் வெளியிடப்படும் பல விளம்பரங்கள் பால் உணர்வைத் தூண்டும் வகையில் உள்ளன என்று குறை கூறப்படுகிறது.

இ. சாளரக் காட்சி (Window display)

சில்லறை வணிகர்கள் தமது கடையின் முகப்பில் தனியாகக் கண்ணாடியினால் அமைக்கப்பட்ட அறையினுள் பொருள்களைக் கவர்ச்சிகரமாகவும் நேர்த்தியாகவும் அடுக்கி மின்விளக்குகளினால் அலங்கரித்து அவ்வழிச் செல்வோரைக் கவருவதே சாளரக் காட்சி என அழைக்கப்படுகிறது. சாளரத்தில் ஒவ்வொரு நாளும் ஒரு பொருளையோ அல்லது பல பொருள்களையோ வைப்பது அவரவர்களுடைய கொள்கையைப் பொறுத்தது. பல பொருள்களைச் சாளரக் காட்சியில் வைப்பின், அவை ஒன்றிற்கொன்று தொடர்புள்ளவையாயிருத்தல் நல்லது. சாளரத்தில் வைக்கும் பொருள்கள் அன்றாடம் மாற்றப்பட வேண்டும். பொருள்களுடன் அவற்றின் சிறப்பம்சங்களையும் விலை குறிக்கப்பட்ட சீட்டையும் இணைத்து வைப்பதும் நல்லது. சாளரக் காட்சியில் வைக்கப்படும் பொருள்கள் பருவத்திற் கேற்றவைகளாக இருத்தல் வேண்டும். சாளரங்கள் கவர்ச்சியாகவும் தூய்மையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். சாளரக் காட்சியில் கண்ணுக்குப் புலப்படாத வகையில் மின்விளக்குகளை அமைத்து அதன் எழிலைக் கூட்டிக் காண்போரைக் கவர வேண்டும். கடைகளின் முகப்புகளில் மட்டுமின்றிப் பேருந்து நிலையங்கள், புகை வண்டி நிலையங்கள், திரை அரங்குகள், பெரும் உணவு விடுதிகள் முதலிய இடங்களிலும் பல விற்பனையாளர்களும்

உற்பத்தியாளர்களும் சாளரக் காட்சி அமைப்பதுண்டு. சாளரக் காட்சியை அமைக்கும் போது பின்வரும் கோட்பாடுகளைக் கடைப்பிடித்தல் அவசியம்:

1. தனிப்பட்ட கண்ணாடி அறையினுள் சாரளக்காட்சி அமைக்கப்பட வேண்டும்.

2. அவ்வழியே செல்வோரின் கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும்.

3. பொருள்களின் வகைகளையும் அவற்றின் சிறப்புத் தன்மைகளையும் விளக்கும் வகையில் அமைத்தல் வேண்டும்.

4. பொருள்கள் நகரும் வகையிலும் சுழலும் வகையிலும் அமைத்தல் நல்லது.

5. சாளரக் காட்சியில் இடம் பெறும் பொருள்கள் மக்களால் பெரிதும் விரும்பி வாங்குபவைகளாக இருத்தல் வேண்டும்.

6. சாளரக் காட்சியில் வைக்கும் பொருள்களின் விலைகளை ஐயப்பாட்டுக்கு இடமின்றித் தெளிவாகக் குறிக்க வேண்டும்.

சாளரக் காட்சி பொருள்களின் பயனை எடுத்துக் காட்டுகிறது; உற்பத்தியாளர், வணிகர் ஆகியோரின் நற்பெயரை உயர்த்துகிறது; விற்பனையைப் பெருக்குகிறது. எனவே, இதை ஓசையற்ற விற்பாண்மை (Silent Salesmanship) எனவும் அழைக்கிறோம்.

ஈ. திரைப்படம் (Cinema)

தொலைக் காட்சியைப் போன்று செல்வாக்குப் பெற்று விளங்கும் விளம்பர சாதனங்களில் இதுவும் ஒன்றாகும். தொலைக் காட்சி போன்றே கண், செவி இவ்விரு வழியாகவும் செய்திகளைப் பார்ப்போர் மனத்தில் பதிய வைப்பதற்குத் திரைப்பட விளம்பரம் உதவுகிறது. திரைப்படம் பார்க்கச் செல்வோரின் உள்ளத்தில் விளம்பரச் செய்தியைப் பதிய வைக்கும் வகையில் சிறுகதை அல்லது கேலிச் சித்திரத்தின் அடிப்படையில் பொருள்களின் சிறப்புகள், பயன்கள் முதலானவை எடுத்துரைக்கப்படுகின்றன.

விளம்பரத் திரைப்படங்களுக்குப் பதிலாகத் திரையாடிகளைக் (Slides) காட்டிக் குறைந்த செலவில் விளம்பரம் செய்வதும் உண்டு. இம்முறையில் விளம்பரம் செய்யும் போது விளம்பரச் செய்தி மிகவும் சுருக்கமாகவும், சுவைபடவும் இருத்தல் வேண்டும். பொதுவாகப் பொருள்களின் பெயர்கள், அவை கிடைக்குமிடங்கள் மட்டும் இவ் விளம்பரங்களில் தரப்படுகின்றன.

திரைப்பட விளம்பரத்தினால் விளையும் நன்மைகள்

1. கற்றோர், கல்லாதோர் என்ற வேறுபாடுகளின்றி அனைவரும் எளிதில் விளங்கிக் கொள்ளும் வகையில் விளம்பரம் அமைகிறது.

2. பொருள்களின் குணாதிசயங்கள் பற்றியும், பயன்படுத்தும் முறைகள் பற்றியும் செயல் விளக்க முறையின் மூலம் காட்ட முடிகிறது.

3. எம்மொழியில் விளம்பரம் செய்யப்படுகிறதோ, அம்மொழி தெரியாதவர் கூட, பொருள் பற்றிய செய்திகளைக் காட்சிகளின் வாயிலாகக் கண்டறிந்து கொள்ள முடிகிறது. விளம்பரத்தைக் காண்போருக்கு, மொழி ஒரு தடைக் கல்லாக இருப்பதில்லை.

4. இவ்வகை விளம்பரம் பொழுது போக்கு அம்சத்துடன் வெளியிடப்படுவதால் பார்ப்போரின் மனத்தில் நிலைத்து நிற்கும்.

குறைபாடுகள்

1. திரைப்படம் பார்க்கச் செல்வோர் தங்கள் பொழுதை இனிதே கழிக்கச் செல்கின்றனர். ஆனால், திரைப்படத்துடன் விளம்பரப் படங்களும் காட்டப்படுவதால், பார்ப்போருக்குக் களைப்பும் வெறுப்பும் உண்டாகலாம்.

2. திரையரங்கிற்கு வருபவர்கள் அனைவரும் விளம்பரத்தைப் பார்ப்பது கிடையாது. விளம்பரம் பார்க்கும் தொல்லையைத் தவிர்க்கும் பொருட்டு விளம்பரம் முடிந்தவுடன் திரையரங்கிற்குள் செல்பவர்கள் பலர் உள்ளனர். உரிய நேரத்தில் திரையரங்கிற்குள் நுழைந்தவர்களில் பலர் விளம்பரம் முடியும் வரை வெளியே எழுந்து சென்று வருகின்றனர்.

இந்நிலையில் திரைப்பட விளம்பரம் எந்த அளவிற்குப் பயனளிக்கும் என்பதைக் கணக்கிட்டுக் கூறுதல் கடினமாகும்.

3. மற்ற சாதனங்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது திரைப்பட விளம்பரத்திற்கு ஆகும் செலவு கூடுதலாக உள்ளது. இதனால் நிதிவசதி மிக்க பெரிய நிறுவனங்களே இச்சாதனத்தைப் பயன்படுத்த அதிக வாய்ப்பிருக்கிறது.

4. திரை அரங்குகளுக்குச் சென்று திரைப்படம் பார்ப்பவர்களை மட்டும்தான் இவ்வகை விளம்பரம் சென்றடைகிறதேயன்றி, திரைப்படம் பார்க்காதவர்களைச் சென்றடைவதில்லை. மேலும் எல்லா ஊர்களிலும் திரைப்பட அரங்குகள் இருப்பதில்லை.

5. பொதுவாக, இளைஞர்களே திரைப்படத்திற்கு அதிகமாகவும், அடிக்கடியும் செல்வதால் அவர்களுக்குரிய பொருள்களை விளம்பரம் செய்யவே இச்சாதனம் ஏற்றதாக இருக்கிறது. எல்லா வகைப் பொருள்களையும் திரைப்பட விளம்பரத்தின் மூலம் விளம்பரப்படுத்துவது நல்லதன்று.

விளம்பர நகல் (Advertising Copy)

விளம்பரத்தின் வெற்றியே விளம்பர நகலைப் பொறுத்தது என்று கூறுவது மிகையாகாது. தகுந்த முறையில் விளம்பர நகல் தயாரிக்காவிடில் விளம்பரத்தின் நோக்கத்தை அடைய முடியாது. விளம்பர நகல் நுகர்வோரின் கவனத்தைக் கவரத் தவறி விற்பனையைப் பெருக்காவிடில் அது விளம்பரதாரருக்கு இழப்பாகக் கருதப்படும். எனவே, விளம்பர நகல் தயாரிக்கும் பொழுது ஒவ்வொரு விளம்பரதாரரும் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

சரக்கைப் பற்றிப் பொதுமக்கள் அறிய வேண்டுமென்பதற்காக விடுக்கப்படும் செய்தியே விளம்பர நகல் ஆகும். இது விளம்பரத்தில் இடம் பெறும் தலைப்பு, கவர்ச்சிப் பண்(Slogan), படம், செய்திகள், வாணிகப் பெயர், வியாபாரக் குறி, விளம்பரதாரரின் பெயர் ஆகிய அனைத்தையும் ஒரு சேரக் குறிக்கிறது.

விளம்பர நகலின் தன்மைகள்

விளம்பர நகல் கவர்ச்சியின்றி இருப்பின் அதை யாரும் படிக்க முன்வர மாட்டார்கள். விளம்பரத்தின் நோக்கம் நிறைவேறும் வகையில் விளம்பர நகல் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். விளம்பர நகல் தயாரிப்பவர் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களின் அனைத்துத் தன்மைகளையும், அவற்றை வாங்குவோரின் தன்மைகளைப் பற்றியும், போட்டியாளர்களின் சரக்குகளின் தன்மைகளையும் அறிந்திருத்தல் அவசியம். விளம்பரம் செய்வதற்கான நோக்கங்கள் பல இருக்கலாம். ஆனால் இறுதி நோக்கம் பொருளின் விற்பனையைப் பெருக்க வேண்டும் என்பதே. விளம்பரம் வெற்றியடைய வேண்டுமாயின், விளம்பர நகல் கவர்ச்சிகரமாக இருக்க வேண்டும். அதாவது விளம்பர நகல், மக்களின் கவனத்தை ஈர்த்து, ஆர்வத்தை உண்டாக்கி, ஆசையாக மலரச் செய்து இறுதியில் பொருளை வாங்கச் செய்யுமாறு தூண்ட வேண்டும். இதையே ஆங்கிலத்தில் (Attention, Interest, Desire, Action and Satisfaction) எனக் கூறுகிறோம். ஒரு நல்ல விளம்பர நகல் பின்வரும் தன்மைகளைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். அவையாவன:

1. கவனமீர்க்கும் தன்மை (Attention value)

2. கருத்துத் தெரிவிக்கும் தன்மை (Suggestive value)

3. நினைவூட்டும் தன்மை (Memorising value)

4. நம்பிக்கையூட்டும் தன்மை (conviction value)

5. மன உணர்வுகளைத் தூண்டும் தன்மை (Sentimental value)

6. பயிற்றுவிக்கும் தன்மை (Educational value)

7. இயல்புணர்வுகளைத் தட்டியெழுப்பும் தன்மை (Instinct value)

1. கவனமீர்க்கும் தன்மை

விளம்பர நகல் பெற்றிருக்க வேண்டிய தன்மைகளில் கவனமீர்க்கும் தன்மை மிக முக்கியமான ஒன்றாகும். பல்வேறு பணிகளில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் தாங்களே தன்னிச்சையாகவே விளம்பரங்களைப் பார்ப்பார்கள் என எதிர்பார்க்க முடியாது. எல்லா விளம்பரங்களையும் பார்க்க வேண்டும் என்கிற பொறுப்பும் அவர்களுக்குக் கிடையாது. எனவே, விளம்பரங்கள் மக்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் ஆற்றலைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். கவனமீர்க்கும் தன்மையைப் பெற்றிராத விளம்பரம் பிற தன்மைகளைப் பெற்றிருப்பினும் பயனற்றதாகி விடும்.

விளம்பர நகல்களின் கவனமீர்க்கும் தன்மையைக் கூட்டுவதற்காகப் பல்வேறு வழிகள் கையாளப்படுகின்றன; அவையாவன:

அ. விளக்கப் படங்கள்

விளக்கப் படங்களின் மூலம் விளம்பர நகலின் கவனமீர்க்கும் ஆற்றலைக் கூட்டலாம். விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களைப் புகைப்படமாக எடுத்து விளம்பர நகலில் சேர்க்கலாம் அல்லது பொருள்களின் தன்மைகளை விளக்கும் படங்களை விளம்பர நகலுடன் இணைக்கலாம். விளக்கப் படங்கள் கவர்ச்சியாகவும், பார்த்தமாத்திரத்திலேயே சரக்கின் பயனையும் சிறப்பையும் எடுத்தியம்பும் வகையில் இருத்தல் வேண்டும். விளம்பர நகலில் சேர்க்கப்படும் படங்கள் விளம்பரம் செய்யக் கூடிய பொருள்களுக்குப் பொருத்தமானவைகளாக இருத்தல் வேண்டும். விளக்கப் படங்கள் பொது ஒழுக்கத்திற்குப் பொருந்தாத பால் உணர்வினைத் தூண்டும் படங்களாக இருத்தலாகாது.

ஆ. தலைப்பு (Head line)

விளம்பரங்களின் கவனமீர்க்கும் தன்மையை உயர்த்துவதற்காகப் பெரிய எழுத்துகளில் தலைப்புகள் சேர்க்கப்படுகின்றன. விளம்பரத் தலைப்பு குறுகியதாக இருத்தல் வேண்டும். நல்ல தலைப்பு, விளம்பரத்தைப் படிக்கும் ஆவலைத் தூண்டும். பயனுள்ள செய்தியைத் தர வேண்டும். விளம்பரத் தலைப்பு நினைவில் நிற்கும் வகையில் இருத்தல் வேண்டும். தலைப்பு கேள்வி கேட்பதாகவோ நேரடியாகக் கட்டளையிடுவதாகவோ இருக்கலாம்.

இ. கவர்ச்சிப் பண் (slogan)

விளம்பர நகலின் கவனமீர்க்கும் தன்மையை உயர்த்தும் பொருட்டுக் கவர்ச்சிப் பண் சேர்ப்பதும் ஒரு வழக்கமாக உள்ளது. கவர்ச்சிப் பண் சுருக்கமானதாகவும், எதுகை மோனையுடன் கூடியதசாவும், எளிதில் நினைவில் வைத்துக் கொள்ளும் படியானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். பொருளின் பெயரைக் கவர்ச்சிப் பண்ணில் இடம் பெறச் செய்ய வேண்டும். அல்லது பொருளின் பயன் பற்றி எடுத்தியம்பும் வகையில் கவர்ச்சிப் பண் இருக்க வேண்டும். 'உமக்கு உதவ எமக்கு உதவுங்கள்' என்று இந்திய இரயில் துறை பயன்படுத்தும் விளம்பரத்தைக் கவர்ச்சிப் பண்ணிற்கு ஓர் எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

ஈ. வண்ணம் (Colour)

வண்ணக் கலவை கண்ணுக்கு விருந்தாக அமைவதால் நல்ல கலை நயத்துடன் படைக்கும் வண்ணச் சேர்க்கை, விளம்பர நகலின் எழிலைக் கூட்டிக் காண்போரைக் கவர்ந்திழுக்கும் என்பதில் ஐயமில்லை. வண்ணங்கள் கவர்ச்சியைக் கூட்டுவதோடன்றிச் சிற்சில உணர்ச்சிகளின் பிரதிபலிப்பாகவும் விளங்குகின்றன. பொதுவாகச் சிவப்பு வண்ணம் கொந்தளிப்போடும், பச்சை செழுமையோடும், வெண்மை சமாதானத்தோடும், மஞ்சள் ஒளியோடும், கருப்பு இருளோடும் தொடர்பு படுத்தப்படுகின்றன. வண்ண விளம்பரம் செலவு மிக்கதென்றாலும், அதிக கவனமீர்க்கும் தன்மை கொண்டதாகும்.

உ. கரையும் வெற்றிடமும் (Borders and Blank Space)

விளம்பர நகல் எடுப்பாகத் தோன்றுமாறு செய்ய அதைச் சுற்றிலும் கரை கட்டப்படுகிறது. செய்தித்தாளில் அதே பக்கத்தில் தோன்றும் பிற விளம்பரங்களைக் காட்டிலும் நமது விளம்பரம் காண்போர் கவனத்தைக் கவரும் பொருட்டு, அதன் நாற்புறமும் கவர்ச்சி மிக்க கரைகளை அமைக்கலாம். விளம்பர நகலின் கவனமீர்க்கும் தன்மையை உயர்த்தும் பொருட்டு அதன் தலைப்பிலோ, அடியிலோ அல்லது அதைச் சுற்றிலுமோ வெற்றிடம் விடலாம்.

ஊ. விலைப் புள்ளி (Quotation)

பொருளின் விலை குறைவாக இருப்பின், விளம்பர நகலின் வலப்பக்க அடிக்கோடியில் விலைப் புள்ளி தெளிவாகத் தெரியுமாறு குறிப்பிட்டு, விளம்பர நகலின் கவனமீர்க்கும் தன்மையை அதிகப்படுத்தலாம். அதே சமயத்தில் விலைக்கு முக்கியத்துவம் தராமல் தரத்திற்கு முக்கியத்துவம் அளிப்போராக வாடிக்கையர் இருப்பின், விளம்பர நகலில் விலை குறிப்பிடாமல் இருப்பதே நல்லது.

எ. நறுக்குச் சீட்டு இணைத்தல் (Attachment of coupons)

விளம்பரத்தின் கவனமீர்க்கும் திறனை அதிகரிக்கும் பொருட்டும், விளம்பரத்தின் தாக்கத்தை மதிப்பிடும் பொருட்டும் விளம்பர நகலுடன் நறுக்குச் சீட்டு இணைக்கப்படுவதுண்டு. நறுக்குச் சீட்டுகள் புதுப் புது வடிவங்களில் இருப்பின் காண்போர் கவனத்தைக் கவரும்.

2. கருத்துத் தெரிவிக்கும் தன்மை (Suggestive value)

விளம்பர நகலில் கொடுக்கப்படும் சொற்களும், படங்களும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளின் பயன், தரம், சிறப்பு, பயன்படுத்தப்படும் விதம், சிக்கனம் இன்ன பிறவற்றை மறைமுகமாகச் சுட்டிக் காட்ட வேண்டும். விளம்பரம் பார்ப்போரின் கவனத்தை ஈர்ப்பதோடன்றி, விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் பற்றிய பல செய்திகளைத் தெரிவிக்க வேண்டும். தக்க படங்கள், தலைப்புகள், கவர்ச்சிப் பண்கள் ஆகியவற்றை விளம்பர நகலில் சேர்த்து அதனுடைய கருத்துத் தெரிவிக்கும் தன்மையை உயர்த்தலாம். கருத்துத் தெரிவிப்பது கட்டளையாகவோ அல்லது நயமாகக் கூறுவது போன்றோ இருக்கலாம்.

3. நினைவூட்டும் தன்மை (Memorising value)

விளம்பர நகலில் உள்ள செய்திகள், அவற்றைப் பார்ப்பவரின் நெஞ்சங்களில் பசுமரத்தாணி போல் பதிய வேண்டும். விளம்பரத்தைப் பார்ப்பவர்கள் அதை உடனே மறந்துவிடின் விளம்பரத்தினால் எந்தப் பயனும் விளையாது. எனவே விளம்பர நகல் நினைவூட்டும் தன்மை பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

விளம்பர நகல்களை, உடன் செயல் நகல் (Present Action Copy), மற்றும் எதிர்காலச் செயல் நகல் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். உடன் செயல் நகலின் நோக்கம் விளம்பரத்தைப் பார்ப்போரை உடனடியாகச் சரக்கை வாங்கச் செய்வதாகும். பெரும்பான்மையான விளம்பரங்கள் இவ்வகையைச் சார்ந்தவையே. எதிர்காலச் செயல் நகலின் நோக்கம் பார்ப்போரை உடனடியாகச் சரக்கை வாங்கத் தூண்டுவதன்று. இதன் நோக்கம் சரக்கின் பெயர், பயன், உயர்வு ஆகியவற்றைப் பற்றி எதிர் காலத்தில் வாங்க இருப்பவர்களின் நினைவில் நிற்கச் செய்தலாகும். முன்னதைக் காட்டிலும் பின்னதன் நினைவூட்டும் ஆற்றல் கூடுதலாக இருத்தல் வேண்டும். விளம்பரங்களைப் பற்பல சாதனங்களின் வாயிலாக மீண்டும் மீண்டும் வெளியிடுவதன் மூலமும், சொல் அலங்காரம், சந்த நயம் கொண்ட தலைப்புகள், கவர்ச்சிப் பண்கள் முதலியவற்றைப் பயன்படுத்தியும் நினைவூட்டும் தன்மையை அதிகரிக்கலாம் பெரிய அளவில் வாணிகப் பெயரை அல்லது வியாபாரக் குறியை (Trade Mark) விளம்பர நகலில் காட்டி விளம்பர நகலின் நினைவூட்டும் தன்மையைக் கூட்டலாம்.

4. நம்பிக்கையூட்டும் தன்மை

விளம்பர நகல் பயனைக் கொடுக்க வேண்டுமாயின், அது விளம்பரப் படுத்தப்படும் சரக்கின் தரம், பயன், உயர்வு ஆகியவற்றைப் பற்றி, பார்ப்போரின் உள்ளங்களில் நம்பிக்கையூட்டும் வகையில் இருத்தல் வேண்டும். சரக்கின் செயல்படும் தன்மையைக் காட்டியோ அல்லது அதனுடைய உள்ளமைப்பு வடிவமைப்பு ஆகியவற்றைப் படங்களின் மூலமாகக் காட்டியோ பார்ப்போரின் உள்ளத்தில் நம்பிக்கையூட்டலாம். பார்ப்போரின் பகுத்தறிவுக்கு விருந்தாக அமையும் வாதங்களை விளம்பர நகலில் கூறி, அவர்க்ளின் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கலாம். மக்களுக்கு விளங்கும் வகையில் விளம்பரத்தை அன்றாடப் பேச்சு வழக்கில் உள்ள நடையில் எடுத்துரைக்க வேண்டும். விளம்பரம் தாங்கியுள்ள செய்திகள் முற்றிலும் உண்மையாக இருத்தல் வேண்டும். இத்தன்மைகள் பெற்றிருக்கும் நகல் பார்ப்போரின் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கிறது.

5. மன உணர்வுகளைத் தூண்டும் தன்மை

ஒவ்வொரு மனிதனும் ஒவ்வொரு வகையான மன உணர்வைப் பெற்றிருக்கிறான். ஒரு பொருளை விரும்புவதும், விரும்பாததும்,

அவரவருடைய மன இயல்புகளையும், உணர்வுகளையும் பொறுத்திருக்கும். மொழிப்பற்று, நாட்டுப்பற்று, இனப்பற்று, இறை வழிபாடு, தூய்மையுணர்வு, உணவுப் பழக்க வழக்கங்கள் முதலானவற்றை மன உணர்வுகளுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். விளம்பர நகலை உருவாக்கும் பொழுது மன உணர்வுகளைக் கருத்திற்கொண்டு அவற்றிற்கு மதிப்புத் தரும் வகையில் அமைக்க வேண்டும். மேலும் விளம்பர நகல் யாரையும் புண்படுத்தும் வகையில் அமைதல் கூடாது. கற்றோர், பண்பாளர் ஆகியவர்கள் ஆழ்ந்த மன உணர்வுகளைக் கொண்டிருப்பவர்களாக விளங்குவதால் இவர்களுக்குரிய பொருள்களை விளம்பரம் செய்யும்பொழுது இந்த அம்சத்தைப் பெரிதும் பயன்படுத்தி விற்பனையைப் பெருக்கலாம்.

எடுத்துக்காட்டு: இந்தியனாக இருங்கள், இந்தியப் பொருள்களையே வாங்குங்கள்.

6. பயிற்றுவிக்கும் தன்மை

தற்கால விளம்பரம் ஒரு பொருளிற்கான தற்பொழுதுள்ள தேவையைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதற்கும் புதுப்புதுத் தேவைகளைப் படைப்பதற்கும் தற்பொழுது உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களுக்குப் புதிய வாடிக்கையர்களை உருவாக்கவும், பொருள்களின் புதிய பயன்கள் பற்றி மக்களிடம் எடுத்துரைக்கவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இப்பணிகளில் விளம்பரம் வெற்றி பெற வேண்டுமெனில் அது பயிற்றுவிக்கும் தன்மை பெற்றிருத்தல் வேண்டும். அதாவது சரக்கின் தன்மை, பயன், தரம், விலை, கிடைக்குமிடம் இன்ன பிற செய்திகளை விளம்பர நகல் தரவேண்டும். மக்களுடைய பழக்க வழக்கங்களை மாற்றி, வழக்கமாக வேறு பொருளை வாங்குவோரைத் தமது பொருளை வாங்குமாறு விளம்பர நகல் படிப்பவருக்குப் பயிற்றுவிக்கும் வகையில் இருத்தல் வேண்டும். பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் முறை பற்றியும், பாதுகாப்பது பற்றியும் நீடித்து உழைக்கச் செய்வது பற்றியும் விளம்பர நகல் மக்களைப் பயிற்றுவிக்க வேண்டும்.

7. இயல்புணர்வுகளைத் தட்டியெழுப்பும் தன்மை

மனிதர்களுடைய எண்ணமும் செயலும் அவர்களுடைய இயல்புணர்வினால் உந்தப்படுகின்றது என உளவியல் அறிஞர்கள் கூறுகின்றனர். எனவே விளம்பர நகல் காண்போரின் இயல்புணர்வுகளைக் கட்டுப்படுத்தித் தூண்டும் வகையில் இருத்தல் வேண்டும். உள நூல் அறிஞர்கள் இயல்புணர்வுகளைப் பின்வருமாறு பிரிக்கின்றனர்:

அ. தற்பேணுகை (Self preservation)

ஆ. சேமிப்பு இயல்புணர்வு (Hoarding instinct)

இ. தாய்மை இயல்புணர்வு (Parental instinct)

ஈ. உடுப்புணர்வு (Clothing instinct)

உ. ஒன்றுமில்லாததற்கு ஏதாவது கொஞ்சம் என்ற உணர்வு (Something for nothing instinct)

அ. தற்பேணுகை

இயல்புணர்வுகளில் மிகவலிமை பொருந்திய ஒன்றாகத் தற்பேணுகை இயல்புணர்வு விளங்குகிறது. ஒவ்வொரு மனிதனும் தன்னையும், தனது குடும்பத்தினரையும் தனது உடைமைகளையும் பாதுகாத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்கிற இயல்புடன் உள்ளான். இத்தகைய உணர்வையே தற்பேணுகை இயல்புணர்வு என அழைக்கிறோம். தற்பேணுகை இயல்புணர்வைத் தூண்டும் வகையில் விளம்பர நகல் தயாரிப்பின், அது வெற்றிகரமான விளம்பரமாக இருக்கும் என்பதில் ஐயப்பாடில்லை. மருந்து வகைகள், துணி வகைகள், உடல் ஊட்டத்தைப் பெருக்கும் உணவுகள், குளிர் பதனப் பெட்டிகள் முதலானவற்றைத் தயாரிப்போர் தம்முடைய விளம்பரங்களில் இவ்வுணர்வினைத் தூண்டும் வகையில் விளம்பர நகல் தயாரித்து மிக்க பயன் பெறலாம்.

ஆ. சேமிப்பு இயல்புணர்வு (Hoarding instinct)

பணம் திரட்டவும், சேர்த்த பணத்தைப் பாதுகாப்பாக முதலீடு செய்து, தக்க வருமானம் பெற முயல்வதும் மனித இயல்பு. இவ்வுணர்வைத் தட்டியெழுப்பும் வகையில் வங்கிகள், நிதி நிறுவனங்கள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள் ஆகியவை தங்களுடைய விளம்பர நகல்களைத் தயாரித்து வெளியிடுகின்றன.

இ. தாய்மை இயல்புணர்வு (Parental instinct)

தங்கள் குழந்தைகளின் மீது பாசத்தைக் கொட்டி, கண்ணை இமை காப்பது போல் காத்து, நாளொரு மேனியும் பொழுதொரு வண்ணமுமாக வளர்த்து, அவர்களுக்கு நல்லதொரு ஒளிமயமான எதிர்காலத்தை அமைத்துக் கொடுக்க அல்லும் பகலும் அயராது பாடுபடுவது பெற்றோரின் இயல்பு. குழந்தைகளுக்கான பொருள்கள் தயாரிப்போர் தமது விளம்பரங்களில் தாய்மை இயல்புணர்வைத் தட்டி எழுப்பித் தக்க பயன் பெறலாம்.

ஈ. உடுப்புணர்வு (Clothing instinct)

ஒவ்வொரு மனிதனும் நல்லாடை அணிந்து, காண்போரைக் கவரும் வண்ணம் இருக்க விழைகிறான் 'ஆள்பாதி ஆடை பாதி' என்பது நம்முடைய முதுமொழி. நாட்டிற்கு நாடு, காலத்திற்குக் காலம் ஆடை வடிவமைப்பு மாறுமேயன்றி, ஆடை பற்றிய ஆசை மாறுவதில்லை. வண்ண ஆடைகளையும், ஆபரணங்களையும் அணிந்து அழகுக்கு அழகு ஊட்டுவதில் ஆடவரைக் காட்டிலும் பெண்டிர்க்கு அதிக ஈடுபாடு இருப்பது எல்லோரும் அறிந்த உண்மை. எனவே ஆடை, ஆபரணங்கள், அழகு சாதனப் பொருள்கள் ஆகியவற்றைத் தயாரித்து விற்போர் இந்த உணர்வைத் தட்டியெழுப்பும் வகையில் தங்களது விளம்பர நகல்களைத் தயாரித்தல் அவசியம்

உ. 'ஒன்றுமில்லாததற்கு ஏதாவது கொஞ்சம்' என்ற உணர்வு (Something for Nothing Instinct)

விலை கொடுக்காமலேயே ஏதாவது பொருள்களை இனமாகப் பெற வேண்டும் என்கிற ஆசை பலரது உள்ளத்தின் அடித்தளத்தில்

உண்டு. இவ்வுணர்வையே 'ஒன்றுமில்லாததற்கு ஏதாவது கொஞ்சம் என்ற உணர்வு' என்று அழைக்கிறோம். உற்பத்தியாளர்கள் தமது விளம்பரங்களில் பரிசு வழங்குவதாக அறிவிப்பதன் நோக்கம், இவ்வுணர்வைத் தூண்டித் தங்களது விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காகவேயாகும்.

விளம்பரத்தின் நன்மைகள் (Benefits of Advertising)

விளம்பரத்தினால் சமுதாயத்திலுள்ள அனைத்துப் பிரிவினரும் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ பயன் பெறுகின்றனர். எனவே விளம்பரத்தின் நன்மைகளைப் பின்வருமாறு பகுத்து ஒவ்வொரு சாராரும் என்னென்ன பயன்கள் பெறுகின்றனர் என்பதை அறிய முயல்வோம்:

1. உற்பத்தியாளர்கள் பெறும் நன்மைகள்

அ) விளம்பரம் பொருள்களுக்கான தேவையைப் படைத்து அவற்றின் விற்பனையைப் பன்மடங்கு பெருக்குவதால் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழி வகுக்கிறது. உற்பத்தியின் அளவும் விற்பனையின் அளவும் கூடுவதால் இந்த இரு துறைகளிலும் அளவு சார் சிக்கனங்கள் (Economies of scale) பல உண்டாகின்றன.

ஆ) உற்பத்தியாளர்கள் வணிகரைச் சார்ந்திருக்கும் தேவையை விளம்பரம் குறைக்கிறது. உற்பத்தியாளர்களையும் நுகர்வோரையும் நேரடியாக இணைக்கக் கூடிய சங்கிலித் தொடர் போல் விளங்குகிறது.

இ) பேரளவு உற்பத்தி முறையில் உருவாக்கப்பட்ட பொருள்களை உடனுக்குடன் விற்க வழி செய்து மூலதனம் முடங்கிக் கிடப்பதைத் தடுக்கிறது.

ஈ) பெரும் செலவு செய்து ஆழ்ந்த ஆராய்ச்சிக்குப் பின் உற்பத்தியாளர் கண்டு பிடித்த பொருள்களை நுகர்வோருக்கு அறிமுகப்படுத்துவதற்கு விளம்பரம் ஒரு கருவியாக உள்ளது.

உ) விளம்பரம் உற்பத்தியாளர்களுக்கு நற்பெயரையும் நன்மதிப்பையும் தேடித் தருவதோடு, வாணிகப் பெயரையும் பல்லாயிரக் கணக்கானோர் மனத்தில் பதிய வைக்க வழி செய்கிறது. தொழில் நிறுவனங்கள் போற்றிப் பாதுகாக்கப்பட வேண்டிய சொத்தாக நற்பெயர்

மதிக்கப்படுகிறது. நற்பெயர் ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி, விற்பனை, இலாபம், சந்தைப் பங்கு ஆகிய அனைத்தையும் பெருக்குகிறது. மேலும் திறமையும், ஈடுபாடும் மனநிறைவும் கொண்ட பணியாளர்கள் கிடைக்க வகை செய்கிறது.

ஊ) உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வணிகர் சில்லறை வணிகர் ஆகியோரைச் சார்ந்து செயல்படாமல் தன்னிச்சையாகச் செயல்பட விளம்பரம் உதவுகிறது. மொத்த வணிகரை நீக்கி விட்டுச் செயல்படும் அளவிற்கு விளம்பரம் உற்பத்தியாளரைத் தற்சார்பு உடையவராக மாற்றுகிறது.

எ) உற்பத்தியாளர் ஒருவர் செய்யும் விளம்பரம், அதே பொருளை உற்பத்தி செய்யும் பிற உற்பத்தியாளர்களுக்கும் விளம்பரமாகப் பயன்படுகிறது.

ஏ) ஒரு சில பொருள்களின் தேவை ஆண்டு முழுவதும் எல்லாப் பருவங்களிலும் ஒரே சீராக இருப்பதில்லை. தேவையின் நிலையில் ஏற்ற இறக்கங்கள் தோன்றுகின்றன. எனவே விற்பனை குறைவாக நடைபெறும் பருவங்களில் சரக்குகளுக்கு அளிக்கப்படும் சிறப்புத் தள்ளுபடி, விலைக் குறைப்பு முதலான செய்திகளை விளம்பரத்தின் மூலம் பரப்பி விற்பனையை அதிகரிக்கலாம்.

ஐ) உற்பத்தியாளர்களின் சரக்கோட்ட விரைவை அதிகரிக்க (Turnover) விளம்பரம் உதவுகிறது.

ஒ) தங்களுடைய பொருள்களுக்கு ஏற்கெனவே இருக்கும் தேவையைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள உற்பத்தியாளர்களுக்கு விளம்பரம் உதவுகிறது.

2. நுகர்வோர் பெறும் நன்மைகள்

விளம்பரத்தினால் நுகர்வோருக்குக் கிடைக்கும் நன்மைகள் பலவாகும். விளம்பரத்தினால் பொருள்களின் விலைதான் கூடுகிறது என்று ஒரு காலத்தில் கருதப்பட்டது. இது தவறான குறுகிய காலக் கண்ணோட்டம் கொண்ட கருத்தாகும். ஆழ்ந்து சிந்தித்துப் பார்த்தால்

விளம்பரத்தினால் விலை உயராது என்பது தெரிய வரும். விளம்பரத்தினால் நுகர்வோர் பெறும் நன்மைகளாவன:

அ) விளம்பரம் செய்யப்பட்டு விற்கப்படும் பொருள்களின் விலை குறைவாகவே இருக்கும். ஏனெனில் விளம்பரம் விற்பனைச் செலவினங்களைக் குறைக்கிறது. பேரளவு உற்பத்திக்கு வழி வகுத்துத் தரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களை விற்க வழி கோலுகிறது; போட்டி நிறைந்த சந்தையில் பொருள்கள் விற்கப்படுவதால், உற்பத்தியாளர்கள் தம்முடைய பொருள்களின் விலையைக் குறைத்து நுகர்வோருக்கு விற்கின்றனர்.

ஆ) விளம்பரப்படுத்தப்பட்டு விற்கப்படும் பொருள்களின் தரம் சிறந்தவையாக இருக்கும். விளம்பரம் செய்வோர் தம்முடைய பொருளின் வாணிகப் பெயரை விளம்பரத்தில் எடுத்துக்கூறி விற்க முனைவதால் தம் பொருளின் தரத்தைக் காக்க வேண்டும் என்று தொடர்ந்து முயல்கிறார். உற்பத்தியாளர் ஒவ்வொருவரும் தம்முடைய சந்தைப் பங்கினைத் (Market Share) தக்க வைத்துக் கொள்ளும் பொருட்டு, போட்டியாளர்கள் சரக்கினைக் காட்டிலும் தம்முடைய சரக்கு சிறந்த தரம் வாய்ந்து விளங்க வேண்டும் எனத் தொடர்ந்து முயற்சி செய்கின்றனர்.

இ) உற்பத்தியாளர்கள் தங்களது சரக்கின் மறு விற்பனை விலைகளைக் (Resale Prices) கட்டுப்படுத்துவதற்கு விளம்பரம் ஒரு கருவியாகத் திகழ்கிறது. இதனால் சில்லறை வணிகர்கள் நுகர்வோரை ஏமாற்றி அதிக விலைக்குப் பொருள்களை விற்க முடிவதில்லை. மேலும் எல்லா இடங்களிலும் ஒரு பொருளுக்கான விலை ஒரே சீராக இருக்கும்.

ஈ) விளம்பரம் இடைநிலையர்களின் எண்ணிக்கையைக் குறைத்து, உற்பத்தியாளர்களையும், நுகர்வோரையும் நேரடியாகச் சந்திக்க வைப்பதால், குறைந்த விலைக்குப் பொருள்களை விற்க வழி கோலுகிறது.

உ) சந்தையில் கிடைக்கும் பல்வேறுபட்ட வாணிகப் பெயர் கொண்ட பொருள்களின் தரம், நீடித்த உழைப்பு, விலை இன்ன பிற அம்சங்களின் அடிப்படையில் ஒப்பிட்டுத் தரமான பொருள்களை நுகர்வோர் வாங்குவதற்கு விளம்பரம் உதவுகிறது.

ஊ) விளம்பரம் பொருள்களின் பயன், தரம், உயர்வு, விலை மற்றும் அவற்றைப் பயன்படுத்தும் முறை, பாதுகாக்கும் முறை, அவை கிடைக்குமிடம், இன்ன பிற செய்திகளை நுகர்வோருக்குத் தருகிறது.

எ) விளம்பரம் நுகர்வோரின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துகிறது என்று சொல்லலாம். விளம்பரம் "நேற்றைய ஆடம்பரப் பொருள்களை இன்றைய அவசியத் தேவை பொருள்களாக மாற்றுகிறது". இதனால் நுகர்வோர் புதிய புதிய பொருள்களை வாங்கிப் பயன்படுத்தித் தங்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்கின்றனர்.

ஏ) பல விதமான பொருள்கள் பற்றிய விளம்பரங்களைக் கண்ணுற்ற நுகர்வோர், அவற்றை வாங்கும் பொருட்டுக் கடுமையாக உழைத்துப் பொருளீட்ட முயல்கின்றனர்.

3. வணிகர்கள் பெறும் நன்மைகள்

அ) உற்பத்தியாளர்கள் புதிதாக உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களைப் பற்றி அறிந்து அவற்றை வாங்கி விற்பதற்கு விளம்பரம் உதவுகிறது.

ஆ) பொருள்களின் தன்மைகள் பற்றியும், விலைமாற்றம் பற்றியும் உற்பத்தியாளர்கள் செய்திடும் அறிவிப்புகள் விளம்பரத்தின் மூலம் வணிகர்களைச் சென்றடைகின்றன.

இ) உற்பத்தியாளர்களைப் போன்றே வணிகர்களும் விளம்பரத்தின் வாயிலாகத் தங்களது பொருள்களின் விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொள்கிறார்கள்.

4. சமுதாய நன்மைகள் (Benefits to the society)

விளம்பரத்தினால் சமுதாயம் பல நன்மைகளைப் பெறுகின்றன.; அவையாவன:

அ. செய்தித் தாள்களும் செய்தி இதழ்களும் நமக்குக் குறைந்த விலைக்குக் கிடைக்கக் காரணமாக இருப்பது விளம்பரம்தான்.

விளம்பரங்களினால் செய்தித் தாள்களுக்கும் செய்தி இதழ்களுக்கும் தொடர்ந்து வருமானம் வந்து கொண்டே இருக்கிறது. விளம்பரம் இல்லாவிடில் பல செய்தித் தாள்கள் இன்று வெளி வரா. வெளியிடப்பட்டாலும் அவற்றின் விலை மிக அதிகமாக இருக்கும்.

ஆ. நேற்றைய ஆடம்பரப் பொருள்களை இன்றைய தேவைப் பொருள்களாக விளம்பரம் மாற்றியுள்ளது. நமது வலிமைக்கு அப்பாற்பட்ட பொருள்கள் என்று எண்ணியவைகளைக் கூட இன்று வாங்கித் துய்க்க வேண்டும் என்று எண்ணி மக்களை அயராது உழைக்குமாறு விளம்பரம் செய்துள்ளது. மனிதர்களின் நுகரும் சக்தியை ஊக்குவிப்பதற்கு விளம்பரம் வித்தாக அமைகிறது. விளம்பரம் புதுப் புதுத் தேவைகளைப் படைத்து மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துகிறது எனக் கூறுவது மிகையாகாது.

இ. இன்று மக்களிடையே நாகரிகம் வளர்ந்து அவர்களுடைய நடத்தையில் நயமும், சுவையுணர்ச்சியில் ஏற்றமும் காணப்படுவதற்கு விளம்பரம் ஒரு முக்கிய காரணமாகும்.

ஈ. புத்தம் புதிய பொருள்கள் கிடைப்பது பற்றியும், பொருள்களின் புதிய பயன்பாடுகள் பற்றியும் மக்களிடையே மிக விரைவாகப் பரப்பி அவற்றை வாங்கித் துய்க்குமாறு செய்து, அவர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்த வல்ல கருவியாக விளம்பரம் செயல்படுகிறது.

உ. பேரளவு உற்பத்தி, பேரளவு விற்பனை, பேரளவு நுகர்வு, பேரளவு வேலை வாய்ப்பு ஆகிய யாவும் விளம்பரத்தின் நல் விளைவுகளாகும்.

ஊ. விளம்பரத்தின் வாயிலாக விற்பனையைப் பெருக்கலாம் என்ற நம்பிக்கையுடன், புதிய பொருள்களைப் படைக்கும் ஆராய்ச்சியில் உற்பத்தியாளர்கள் ஈடுபட்டுள்ளார்கள். சுருங்கக் கூறின், விளம்பரம் ஆராய்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது எனலாம்.

எ. பொதுவாக விளம்பரம் கற்பிக்கும் ஆற்றல் கொண்டது எனக் கூறலாம். பல பொருள்களின் உபயோகம் பற்றிப் பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களுக்கு விளம்பரம் எடுத்துக் கூறுகிறது. எனவே இது ஒரு வலுவான கற்பிக்கும் கருவியாக அமைகிறது. கற்பிக்கும் சக்தி பெற்றிருப்பதால் இது மனித நாகரிக வளர்ச்சிக்கு வித்தாக அமைகிறது.

ஏ. கலைஞர், ஓவியர் ஆகியவர்களுக்கு விளம்பரம் வாழ்வளிக்கிறது. ஏனெனில் விளம்பர நகல் தயாரிப்பதில் இவர்கள் பெரும் பங்கேற்கின்றனர்.

விளம்பரம் பற்றிய விமர்சனங்கள் அல்லது எதிர்ப்புகள்

விளம்பரத்தினால் பல நன்மைகள் இருப்பினும் சில குறைபாடுகளும் இருப்பதாகவும் கருதப்படுகிறது. விளம்பரத்தைத் தவறான முறையில் பலர் பயன்படுத்துவதாலும், அதனுடைய இயல்பான குறைபாடுகள் காரணமாகவும், மக்களில் பலர் அதைச் சந்தேகக் கண்ணுடன் நோக்கிப் பல எதிர்ப்புகளைத் தெரிவிக்கின்றனர். "விளம்பரம் ஒரு வீண் செலவு" (Advertising is a waste) எனப் பலர் குற்றம் சாட்டுகிறார்கள். எனவே இங்கு விளம்பரம் பற்றிய எதிர்ப்புகளை விரிவாக ஆராய்வோம்.

1. விளம்பரம் விலைவாசியை உயர்த்துகிறது என்று பலர் சாடுகின்றனர். மேலோட்டமாகப் பார்ப்பின் இக்குற்றச்சாட்டு சரியானது என்று தோன்றும். விளம்பரச் செலவு பொருள்களின் விலையோடு சேர்க்கப்படுவதால், நுகர்வோர் அதிக விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டியுள்ளார் என்று கருதப்படுகிறது. இது உண்மை தான். ஆயினும், இதைக் கொண்டு விலைவாசிகள் கூடுகின்றன என்று சொல்வது தவறு. விளம்பரப்படுத்தாதவர்களுடையை பொருள்களைக் காட்டிலும், விளம்பரப்படுத்துகிறவர்களுடைய பொருள்களின் விலை குறைவாக இருக்கிறது என்பதற்குப் பல சான்றுகள் உள்ளன. விளம்பரம் பேரளவு உற்பத்திக்கும், பேரளவு விற்பனைக்கும் வழி வகுப்பதால் பல சிக்கனங்கள் எழுகின்றன. இச் சிக்கனங்களினால், தாம் பெறும் அதிகப்படியான இலாபத்தை, உற்பத்தியாளர்கள் தமது பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்தவும் விலையைக் குறைக்கவும் பயன்படுத்துகின்றனர். இதனால், விளம்பரம் விலைவாசியைக் குறைக்கிறதேயன்றிக் கூட்டுவதில்லை. விளம்பரம் முழுவதும் பயனற்றதாக இருந்தால்தான் பொருள்களின் விலை உயரும். விளம்பரம் விற்பனையின் அளவை உயர்த்தினாலோ அல்லது சந்தையை விரிவுபடுத்தினாலோ அல்லது உற்பத்திச் செலவுகளைக் குறைத்தாலோ பொருள்களின் விலையேற வாய்ப்பில்லை. எனவே விளம்பரம் கைவிடப்பட்டால், தற்பொழுதுள்ள பேரளவு உற்பத்தி, பேரளவு விற்பனை முறை ஆகியவை நலிவுற்று வீழ்ச்சியடையும்.

2. விளம்பரம் "ஓர் வீண் செலவு" தேவையற்றது எனப் பலர் குறை கூறுகிறார்கள். அதற்கு அவர்கள் கூறும் காரணங்களாவன:

அ) பல விளம்பரங்கள் பார்ப்போரின் கவனத்தை ஈர்ப்பதில்லை. அல்லது அவற்றைப் பார்ப்போர் புறக்கணித்து வருகின்றனர். எனவே இத்தகைய விளம்பரங்களுக்குச் செய்யப்படும் செலவு வீண் என்று வாதிடுகிறார்கள். இக்கூற்று ஓரளவிற்கு ஒப்புக் கொள்ளக் கூடியதாயினும், முழுமையாக ஏற்றுக் கொள்ள இயலாது. ஏனெனில் இக்குறைபாடு விளம்பரத்தைக் கையாளுவோரின் திறமையின்மையால் ஏற்படுகிற குறையேயன்றி விளம்பரத்தின் குறையன்று. விளம்பரங்கள் அறிவார்ந்த ரீதியாகத் திட்டமிட்டுச் செய்யப்படின் இக்குறையைக் களையலாம்.

ஆ) பெரும்பான்மையான விளம்பரங்கள் புதிய தேவைகளை உருவாக்கி விற்பனையைப் பெருக்குவதில்லை. பொருள்களின் தேவையை ஒரு ரகத்திலிருந்து மற்றொரு ரகத்திற்கு மாற்றுகின்றன அல்லது ஓர் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மற்றோர் உற்பத்தியாளருக்கு மாற்றுகின்றன என்று கூறப்படுகிறது. இக்கூற்று ஓரளவிற்கு உண்மையாக இருக்கலாம். **ஆனால்** ஆழ்ந்து நோக்கின் இது பிழையான வாதம் எனத் தெரிய வருகிறது. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியின் வாயிலாக விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கான வழிமுறைகளையும், பொருளாக்கத் திட்டத்தில் செய்ய வேண்டிய மாற்றங்களையும் நுகர்வோரின் எதிர்காலத் தேவைகளையும், புதிய உற்பத்தி முறைகளையும் தற்பொழுது உள்ள பொருள்களுக்குப் புதிய பயன்களையும் உற்பத்தியாளர்கள் கண்டு பிடிக்கின்றனர். இவையனைத்தையும் பயன்படுத்திப் புதிய தேவைகளையும், புதிய வாடிக்கையரையும் உற்பத்தியாளர்கள் உண்டாக்குகின்றனர் எனவே, விளம்பரங்கள் புதிய தேவைகளை உருவாக்குவதில்லை; பொருள்களின் தேவையை ஒரு ரகத்திலிருந்து அதே பொருளின் மற்றொரு ரகத்திற்கு மாற்றுகின்றன என்று கூறுவது தவறான கூற்றாகும்.

இ) பொருள்களின் முழு உழைப்புக் காலம் முடிவதற்கு முன்னரே அவற்றைக் கழித்து விட்டுப் புதிய தினுசுகளை (New Model) வாங்கும் பழக்கம் மக்களிடையே இன்று வளர்ந்து வரும் போக்கிற்குக் காரணம் விளம்பரத்தின் தாக்கம் என்று கூறப்படுகிறது. சமுதாய நோக்கில் பார்ப்பின், இப்போக்கு சமுதாய வளப் பொருள்களை வீணடிக்கிறது என்பது புலனாகிறது. மேலும், சில உற்பத்தியாளர்கள் வேண்டுமென்றே

தங்களுடைய பொருள்களை மென்மையனவாகவும், தரம் குன்றியனவாகவும் எளிதில் சிதைந்துவிடும் தன்மையுடையனவாகவும் செய்வதற்குக் காரணம் விளம்பரம்தான் என்று கூறப்படுகிறது. இவ்வாறு செய்யாவிடில், விளம்பரத்தின் பயனால் எழும் பேரளவு விற்பனை வாய்ப்பை உற்பத்தியாளர்கள் நிலைபெறச் செய்ய இயலாது. இதுவும் சமுதாய வளப்பொருள்களை வீணடிக்கும் முயற்சியேயாகும். உற்பத்தியாளர்கள் கடைப்பிடிக்கும் இத்தகைய போக்கு வன்மையாகக் கண்டிக்கத் தக்கதாகும். இக்குறைபாடு விளம்பரத்தின் தாக்கத்தினால் தோன்றவில்லை; உற்பத்தியாளர்களின் பேராசையினால்தான் தோன்றியுள்ளது என்று திட்ட வட்டமாகக் கூறலாம்.

3. மட்டமான, தரக்குறைவான, உபயோகமற்ற, போலியான பொருள்களின் இயல்பு, தரம், பயன் ஆகியவை பற்றி உயர்வாகவும், மிகைபடவும் கூறிப் பல விளம்பரங்கள் மக்களை ஏமாற்ற முயல்கின்றன என்று விளம்பரங்களுக்கு எதிராக மற்றொரு குற்றச் சாட்டுக் கூறப்படுகிறது. இத்தகைய பொய் விளம்பரங்களினால் மயங்கிப் பொருள் வாங்கி ஏமாறுபவர் பலர் உண்டு. ஆயினும் மோசடி விளம்பரங்களினால் கிட்டும் வெற்றி நிலையானதன்று. நீண்ட காலக் கண்ணோட்டத்துடன் செயல்படும் விளம்பரதாரர் இத்தகைய பொய்யான விளம்பரங்களைச் செய்ய மாட்டார். அவ்வப்பொழுது வரும் மோசடி விளம்பரங்களினால்தான் விளம்பரம் பற்றிய மக்களின் நம்பிக்கை குறைகிறது. இக்குறைபாடும் விளம்பரத்தைக் கையாளுவோர் குறைபாடேயன்றி, விளம்பரத்தின் குறைபாடு அன்று. பெரும்பான்மையான நிறுவனங்கள் பொய்யான விளம்பரத்தை விரும்புவதில்லை. ஒரு சில நிறுவனங்கள் மட்டுமே பொய்யான விளம்பரங்களையும், ஏமாற்று விளம்பரங்களையும் மேற்கொள்கின்றன. நுகர்வோரும், அரசும் விழிப்புடன் செயல்படின் பொய்யான விளம்பரங்களைத் தடை செய்யலாம்.

4. மக்களைத் தங்களின் சக்திக்கு அப்பாற்பட்ட பொருள்களின் மீது ஆசை வைக்கச் செய்து, அவற்றைக் கடன்பட்டாவது வாங்க வேண்டும் என்கிற போக்கையும் ஊதாரித் தனத்தையும் விளம்பரங்கள் வளர்க்கின்றன என்று விளம்பரம் சாடப்படுகிறது. விருப்பப்பட்ட பொருள்களை வாங்க இயலாதோர் மனத்தில் விரக்தியும், வெறுப்பும், ஏமாற்றமும் தோன்றுகின்றன. இக்குற்றச்சாட்டு ஓரளவிற்கு உண்மையேயாயினும், மக்கள் அனைவரும் இருப்பதைக் கொண்டு மனநிறைவு பெற ஆரம்பித்தால்

தங்களது வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்ள வேண்டும் என்கிற உத்வேகம் அவர்களுக்கு உண்டாகாமல் போய்விடும். விளம்பரம் இந்த உத்வேகத்தைக் கொடுத்து மக்களின் வாழ்வை மேம்படுத்த உறுதுணையாக உள்ளது.

5. சில விளம்பரங்களில் விளம்பரதாரர்கள் ஆபாசமான படங்கள், ஆபாசமான கருத்துகள், பால் உணர்வைத் தூண்டும் செய்திகள் ஆகியவற்றைச் சேர்த்து மக்களைக் கவர முயல்கின்றனர். இம்மாதிரி விளம்பரங்கள் பொது ஒழுக்கம், சமுதாய அறநெறி ஆகியவற்றிற்கு எதிரானவையாகும். இத்தகைய விளம்பரங்களைத் தடை செய்யச் சட்டங்கள் இருப்பினும், விளம்பரதாரர்கள் தமக்குத் தாமே கட்டுப்பாட்டை ஏற்படுத்திக் கொண்டு சமுதாயப் பொறுப்புடன் நடந்து கொண்டால் சமுதாயத்திற்கு நன்மை பயக்கும்.

6. வாணிகப் பெயர் தாங்கிய பொருள்களுக்கு விளம்பரம் முற்றுரிமை நிலையை உண்டாக்குகிறது; இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோரைச் சுரண்ட விழைகின்றனர் என்று விளம்பரத்திற்கு எதிராக மற்றொரு குற்றச்சாட்டுக் கூறப்படுகிறது. உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருள்களுக்கு வாணிகப் பெயரிட்டு, சந்தையில் அப்பெயர்களைப் பிரபலமடையச் செய்யும் பொருட்டுத் தக்க விளம்பரங்கள் செய்கின்றனர். இதனால் ஒவ்வோர் உற்பத்தியாளரும் தனக்கென நிலையான ஒரு வாடிக்கையர் குழாமை உருவாக்கிக் கொள்கின்றனர். இதை வாணிகப் பெயர் முற்றுரிமை என்றும் கூறலாம். போட்டி நிறைந்த தற்காலச் சந்தையில், இதை நிரந்தரமாக எந்தவொரு உற்பத்தியாளரும் அனுபவிக்க முடியாது. ஓர் உற்பத்தியாளர் பெற்றிருக்கும் முற்றுரிமையைத் தகர்க்கும் வண்ணம் பிற போட்டியாளர்கள் இடையறாது முயல்வர். ஒவ்வொருவரும் விளம்பரத்திற்காக அதிக செலவு செய்ய முயல்வர். எனவே முற்றுரிமை நிலையைத் தக்க வைத்துக் கொண்டு பொருள்களின் விலையை உயர்த்தி வாடிக்கையரைச் சுரண்டுவது எந்த உற்பத்தியாளராலும் இயலாது. ஆகவே, விளம்பரம் போட்டியைத்தான் உருவாக்குகிறதேயன்றி, முற்றுரிமை நிலையை உருவாக்குவதில்லை என அறுதியிட்டுக் கூறலாம்.

7. விளம்பரம் சில சமயங்களில் மனிதர்களைத் தன்னிலை மறக்கச்செய்து உணர்ச்சி வசப்படச் செய்கிறது; அறிவார்ந்த ரீதியில் சிந்தித்துச் செயல்படாமல் வாங்கும் முடிவுகளை மேற்கொள்ளச் செய்கிறது. உங்கள் அபிமான சினிமா நட்சத்திரம் பயன்படுத்தும் சோப்பைத் தாங்களும் வாங்கிப் பயன் பெறுக என்பதாக இருக்கும் விளம்பரத்தை எடுத்துக்

கொண்டால், இவ்விளம்பரம் சோப்பின் தரம் பற்றியோ, விலை பற்றியோ, பயன்பற்றியோ எதுவும் கூறுவதாகத் தெரியவில்லை. மாறாக, 'சினிமா நட்சத்திரம் பயன்படுத்தும் சோப்பு' அதனால் வாங்குங்கள் என்று வலியுறுத்துகிறது.

8. சில விளம்பரங்கள் முட்டாள்தனமானவையாகவும், எரிச்சல் ஊட்டுபவைகளாகவும் இருக்கின்றன. மிகச் சாதாரணமான செய்திகளைக் கூடப் பல விளம்பரங்கள் சிறுபிள்ளைத்தனமாக எடுத்துக்கூறி நுகர்வோர்களை முட்டாள்களாக்குகின்றன.

9. விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் சொற்கள் இலக்கிய நயமின்றித் தவறுகள் மிகுந்து காணப்படுவனவாக விளம்பரம் பற்றி மற்றொரு குற்றச்சாட்டு சுமத்தப்படுகிறது. விளம்பரத்தைப் படிப்பவரின் கவனத்தைக் கவரும் வகையில் எழுதுவதால், இலக்கணப் பிழைகள் இருக்கின்றன. ஆனால், விளம்பரத்தின் நோக்கம் மொழியை வளர்ப்பதன்று; பொருள்களைப் பற்றிய செய்திகளைக் காண்போர் கவனத்தைக் கவரும் வகையில் எடுத்துக் கூறுவதுதான் என்பதை இங்கு நாம் நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

10. விளம்பரதாரர்கள் விளம்பர சாதனங்களைக் கட்டுப்படுத்தி அவற்றின் தனியுரிமையை இழக்கச் செய்து, தங்களின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் வைத்திருக்கின்றனர் என்று சொல்லப்படுகிறது. இக் குற்றச்சாட்டு ஒரு சில செய்தித் தாள்களுக்கும், செய்தி இதழ்களுக்கும் பொருந்தலாம். ஆனால் எல்லாவற்றிற்கும் பொருந்தாது.

விளம்பரத்தினால் விளையும் பயன்களையும், குறைபாடுகளையும் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பின், பல குற்றச்சாட்டுகள் தவறான அடிப்படையில் உருவானவை என்பது நமக்குப் புலனாகிறது. பெரும்பான்மையான குறைபாடுகள் விளம்பரதாரரின் தவறான நோக்கங்களினால்தான் எழுகின்றனவேயின்றி, விளம்பரத்துடன் கூடிய குறைபாடுகள் அல்ல. விளம்பரத் துறையில் செயல்படும் அனைவரும் நேர்மை, நாணயம், அறநெறி ஆகியவற்றைக் கடைப்பிடிப்பின், விளம்பரம் சமுதாயத்திற்கும் தொழில் வளர்ச்சிக்கும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதில் ஐயப்பாடில்லை. எனவே விளம்பரத்திற்காகச் செய்யப்படும் செலவு வீண் செலவன்று; விளம்பரம் பயன்தரக் கூடியது (It pays to advertise) எனக் கூறலாம்.

விளம்பர வரவுச் செலவுத் திட்டம் (Advertising Budget)

விளம்பரம் பயன் தரவல்லது என்றாலும் திட்டமிடப்பட்டு முறையாகச் செய்யப்படாத விளம்பரத்தினால் பயன் ஏதும் விளையாது. சிறந்த விளம்பரத் திட்டத்தை முடிவு செய்த பின்னர் விளம்பரத்திற்காக எவ்வளவு நிதி ஒதுக்கீடு செய்ய வேண்டும் என்பதை விளம்பரதாரர் முடிவு செய்ய வேண்டும். விளம்பரத்திற்காக எவ்வளவு நிதி ஒதுக்கீடு செய்வது, ஒதுக்கிய பணத்தை எவ்வழிகளில், எந்நோக்கங்களை அடைவதற்காகச் செலவு செய்வது ஆகியவற்றை முடிவு செய்வதற்காக முறையாகத் தீட்டப்படும் திட்டத்தையே விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் என அழைக்கிறோம். விளம்பரத்தின் நோக்கம், சந்தை அமைப்பு, விளம்பரப் படுத்தும் பொருள்களின் தன்மை, போட்டி உற்பத்தியாளர்களின் விளம்பர முயற்சிகள், பயன்படுத்தவிருக்கின்ற விளம்பர சாதனங்கள், நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமை, விற்பனையளவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்து விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் அமையும். விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் ஆண்டுதோறும் தயாரிக்கப்பட வேண்டும்.

சிறந்த விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டத்தின இயல்புகள்

அ. விளம்பரம் அடைய எண்ணும் நோக்கத்தை நிறைவேற்றும் வகையில் திட்டம் பெரிதாகவும், விரிவாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

ஆ. விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் நம்பகமானதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

இ. நெகிழ்வுத் தன்மை கொண்டதாகத் திட்டம் இருத்தல் வேண்டும்.

நிதி ஒதுக்கீடு செய்யும் முறைகள்

விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டத்திற்காக நிதி ஒதுக்கீடு செய்வதற்குப் பல்வேறு முறைகள் உள்ளன; அவையாவன:

1. நிதி வசதிக்கேற்ற முறை (Affordable Method)

இம்முறைப்படி, எல்லாச் செலவுகளுக்கும் ஈடுகட்டிய பிறகு, எஞ்சியுள்ள தொகையானது விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. அதாவது நிறுவனத்தின் நிதி வச்தியைப் பொறுத்து விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் தயாரிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனை குறைந்து விடின், விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கப்படும் நிதி குறைந்துவிடும். மாறாக விற்பனை கூடுமாயின் விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு கூடும்.

இம்முறை எளிமையானதாக இருப்பினும், நீண்ட காலக் கண்ணோட்டம் கொண்டதன்று. நிறுவனத்தின் எதிர்கால வளர்ச்சியைக் கருத்திற கொள்ளாமல் தற்போதைய நிலையை மட்டும் கருத்தில் கொண்டு நிதி ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் எவ்வளவு நிதியைத் தன்னுடைய விளம்பரச் செலவிற்காக ஒதுக்கலாம் என்பதைத் திட்டவட்டமாக வரையறை செய்ய இம்முறை உதவுவதில்லை.

2. விற்பனை விழுக்காட்டு முறை (Percentage of Sales Method)

இம்முறைப்பபடி முந்தைய ஆண்டு விற்பனையில் அல்லது எதிர்பார்க்கும் விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காடு விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கப்படுகிறது.

விற்பனை அளவை ஒட்டி விளம்பரச் செலவைக் கூட்டவோ அல்லது குறைக்கவோ இம்முறை வகை செய்கிறது; விளம்பரச் செலவு, விற்பனை, இலாப விகிதம் ஆகியவற்றிற்குள்ள தொடர்பை எண்ணிப் பார்க்குமாறு நிர்வாகத்தினரை இது தூண்டுகிறது.

இம்முறைப்படி, விற்பனை குறையும்பொழுது விளம்பரச் செலவு குறைக்கப்படுகிறது; விற்பனை கூடும் பொழுது விளம்பரச் செலவு கூட்டப்படுகிறது. அறிவார்ந்த ரீதியில் சிந்தித்தோமேயானால் இது தவறு என்பது நமக்குப் புலனாகிறது. விற்பனை குறையும்பொழுது விளம்பரச் செலவைக் கூட்டி விற்பனையைப் பெருக்குவதும், விற்பனை உயரும்பொழுது விளம்பரச் செலவைக் குறைத்துக் கொள்வதும் இயல்பு.

விற்பனை விழுக்காட்டு முறைப்படி விற்பனையையொட்டி விளம்பரம் அமைகிறது; ஆனால் விற்பனையளவை முடிவு செய்வதில்லை. விற்பனையைக் காரணமாகவும் விளம்பரத்தை விளைவாகவும் இங்குக் கருதுகின்றனர். உண்மையில் விளம்பரம் காரணமாகவும், விற்பனை விளைவாகவும் இருப்பதை நாம் அறிவோம்.

இது, ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் வட்டார வாரியாக விளம்பரத்திற்காக எவ்வளவு செலவு செய்ய வேண்டும் என்பதை நிர்ணயிக்காமல், ஒட்டு மொத்தமாக விற்பனையை அடியொற்றி விளம்பரத்திற்கான செலவை நிர்ணயிக்கிறது.

3. போட்டிச் சமநிலை முறை (Competitive Parity Method)

போட்டியாளர்களின் விளம்பரச் செலவிற்கேற்ப ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய விளம்பரச் செலவை நிர்ணயிப்பதை இம்முறை குறிக்கிறது. இம்முறை போட்டியாளர்களிடையே ஏற்படும் விளம்பர யுத்தத்தைத் தவிர்க்கிறது. விளம்பரத்திற்காகப் போட்டியாளர்கள் ஒதுக்கும் தொகை நியாயமானதாக இருக்கும் எனக் கருதப்படுகிறது. எனினும் இக்கருத்துகளை முழுமையாக ஏற்றுக் கொள்ள முடியாது.

போட்டி நிறுவனங்கள் விளம்பரத்திற்காக எவ்வளவு செலவு செய்கின்றன என்பதைக் கண்டறிவது எளிதன்று. அப்படியே அறிந்து கொண்டாலும், போட்டியாளர்கள் நிர்ணயித்த விளம்பரச் செலவு மிகச் சரியானது என்று சொல்ல முடியாது. ஏனெனில், விளம்பரச் செலவை உத்தேசமாக அவர்கள் நிர்ணயித்திருக்கக் கூடும்.

போட்டி நிலையை ஒட்டி எடுக்கும் முடிவு சரியாக இருக்கும் எனச் சொல்ல முடியாது. ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பரச் செலவு, அதனுடைய நோக்கம், சந்தைப் பரப்பு விற்பனை, நிதி வசதி இன்ன பிறவற்றை ஒட்டி அமையும்.

4. நோக்கம் மற்றும் பணிமுறை (Objective and Task Method)

மற்ற எல்லா முறைகளைக் காட்டிலும் இது சிறந்த முறையாகக் கருதப்படுகிறது. இம்முறைப்படி, முதலில் நிறுவனம் தன்னுடைய

விளம்பர நோக்கங்களைத் திட்டவட்டமாக வரையறை செய்கிறது. இரண்டாவதாக நோக்கங்களை நிறைவேற்ற என்னென்ன பணிகளைச் செய்ய வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்கிறது. மூன்றாவதாக ஒவ்வொரு பணிக்கும் எவ்வளவு செலவு செய்ய வேண்டும் என்று முடிவு செய்கிறது. சுருங்கக்கூறின் இம்முறையின் கீழ் விளம்பரச் செலவு, நிறுவனம் அடையவிருக்கும் நோக்கங்களுடன் நேரடியாகத் தொடர்பு படுத்தப்பட்டுள்ளது.

விளம்பரத்திற்காகக் கிடைக்கும் நிதி வசதியைப் பொறுத்துச் சில சமயங்களில் நிறுவனத்தின் விளம்பர நோக்கங்கள் பின்னர் குறைக்கப்படுகின்றன என இது பற்றிக் குறை கூறப்படுகிறது.

விற்பனைப் பெருக்கம் (Sales Promotion)

விற்பனைப் பெருக்கம், பெருக்கக் கலவையின் முக்கிய அங்கமாகத் திகழ்கிறது. இது விளம்பரத்திற்கும், நேரடி விற்பனை முறைக்கும் இடையே பாலமாக விளங்குகிறது. விற்பனையை அதிகரிப்பதில் விளம்பரத்திற்கும், நேர்முக விற்பனைக்கும் உறுதுணையாகத் திகழ்கிறது. எனவே விளம்பரம், நேர்முக விற்பனை ஆகியவை இல்லாமல் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மட்டும் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காக எந்த ஒரு நிறுவனமும் நம்பியிருக்க முடியாது.

வரையறை

"நுகர்வோர், வணிகர் ஆகியோரைப் பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளில் விளம்பரம், நேர்முக விற்பனை, பரப்புகை (Publicity) ஆகியவை தவிர பிற நடவடிக்கைகளான செயல் விளக்கம், பொருட்காட்சி வாங்குமிடத்தில் காட்சிக்கு வைத்தல் (Point of puchase displays) முதலிய தொடர்ந்து மேற்கொள்ளப்படாத நடவடிக்கைகள் யாவும் விற்பனைப் பெருக்கம்" என்று வரையறை கூறப்படுகிறது. சாதாரணமாக விளம்பரமும் நேர்முக விற்பனையும் தொடர்ந்து மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகளாகும். ஆனால், விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் யாவும் தொடர்ந்து மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகள் அல்ல.

விற்பனைப் பெருக்கத்தின் நோக்கங்கள்

1. பொருள்களை வாங்குமிடத்தில் நுகர்வோரைக் கவர்ந்து வாங்குமாறு தூண்டுதல்;

விற்பாண்மையரைப் பொறுத்தமட்டிலும் அவர்களது விற்பனையை அதிகரிக்குமாறு தூண்டுதல்; வணிகர்களைப் பெரும் அளவு பொருள்களை அடிக்கடி வாங்குமாறு தூண்டுதல்.

2. புதிய பொருள்களைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துதல்;

3. புதிய வாடிக்கையர்களைக் கவர்தல்;

4. தற்சமயம் உள்ள வாடிக்கையர்களை இன்னும் அதிக அளவில் பொருள் வாங்குமாறு தூண்டுதல்;

5. போட்டியாளர்களின் போட்டியைச் சமாளித்தல்;

6. பருவமற்ற காலங்களில் விற்பனையை ஊக்குவித்தல்;

7. வணிகர்களின் சரக்கிருப்பு அளவைக் கூட்டி வைத்திருக்குமாறு செய்து, அவர்களின் விற்பனை அளவை உயர்த்துதல்.

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகள் (Types of Sales Promotion)

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் அனைத்தையும் பிலிப் கோட்லர் அவர்கள் மூன்றாகப் பாகுபடுத்தியுள்ளார்; அவையாவன:

I. நுகர்வோர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள்
(Consumers' Sales promotion Programmes)
II. வணிகர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள்
(Dealers' Sales Promotion Activities)
III. விற்பாண்மையர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள்
(Sales - Force Promotion Measures)

I. நுகர்வோர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள்

நுகர்வோர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் பின்வரும் நோக்கங்களில் ஏதேனும் ஒன்றை அடையும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படலாம்:

அ. தற்போது உள்ள வாடிக்கையர்களைக் குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை அதிகமாகப் பயன்படுத்துமாறு தூண்டுதல்.

ஆ. புதிய வாடிக்கையர்களைக் கவர்ந்திழுத்தல்.

இ. போட்டியாளர்கள் நடவடிக்கைகளை முறியடித்தல.

ஈ. ஒரு குறிப்பிட்ட பருவ காலத்தில் நிகழும் விற்பனைச் சரிவைத் தடுத்தல்

முக்கிய நுகர்வோர் பெருக்க நடவடிக்கைகளைப் பற்றி இனி ஆராய்வோம்.

1. இலவசமாக மாதிரிப் பொருள்கள் (Free Samples)

இலவசமாக மாதிரிப் பொருள்களை நுகர்வோருக்கு வழங்கி, அவர்களைப் பயன்படுத்துமாறு செய்வதை இது குறிக்கிறது. இலவசமாகப் பொருள்களை வழங்குவதால், நுகர்வோர் எந்தவிதத் தயக்கமும் இன்றிப் பொருள்களைப் பெற்றுப் பயன்படுத்த முனைகிறார். புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்கும், ஏற்கெனவே புகழ்பெற்று விளங்கும் பொருள்களை வாங்குவதற்குப் புதிய வாடிக்கையர்களை உருவாக்குவதற்கும் இம்முறை கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது. குறைந்த மதிப்புடைய பொருள்களான பற்பசை, சோப்பு, சிகை எண்ணெய் முதலான பொருள்களை விற்போர் இலவச மாதிரிப் பொருள்கள் வழங்கலாம். இம்முறையை விலை மதிப்பு வாய்ந்த இயந்திரங்கள், தொலைக் காட்சிப்பெட்டி, வானொலி, குளிர்சாதனப் பெட்டி முதலானவற்றை உற்பத்தி செய்வோர் மேற்கொள்ள முடியாது. இம்முறையை மேற்கொள்வதால் ஆகும் செலவு கூடுதலாக இருக்கும். மாதிரிப் பொருள்கள் வழங்கும்பொழுது, பெரும்பான்மையானவை அவற்றை ஏற்கெனவே பயன்படுத்தி வருபவர்களைச் சென்றடையலாம் அல்லது

அப்பொருள் பற்றி ஆர்வம் காட்டாதவர்களைச் சென்றடையலாம். இதனால் பெரும்பான்மையான மாதிரிகள் வீணாகி விடுகின்றன. மேலும், இவை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வாடிக்கையர்களைச் சென்றடைவதில்லை.

இலவச மாதிரிப் பொருள்கள் வழங்கி நுகர்வோரைக் கவருவதென்பது பின்வரும் தன்மைகள் கொண்ட பொருள்களுக்கு ஏற்றதன்று:

1. ஏற்கெனவே நுகர்வோரிடையே கீர்த்தி பெற்ற பொருள்கள்;

2. போட்டியாளர்களின் பொருள்களைக் காட்டிலும் எந்த ஒரு வகையிலும் சிறப்புத் தன்மை பெற்றிராத பொருள் அல்லது அப்பொருளின் சிறப்புத் தன்மையை எளிதில் நுகர்வோர் அடையாளம் கண்டு கொள்ள முடியாத நிலை;

3. குறைந்த அளவு சரக்கோட்டம் கொண்ட பொருள்; (A Product with a slow turn - over)

4. மிகக் குறைந்த அளவு இலாபம் ஈட்டும் பொருள்;

5. மிக எளிதில் உடையக்கூடிய, கெட்டுவிடும் தன்மை வாய்ந்த அல்லது கனமான பொருள்.

2. ஒரு பொருள் வாங்கும்பொழுது மற்றொரு பொருளை அன்பளிப்பாக வழங்குதல். (Bonded offers)

இம்முறைப்படி, யாவருக்கும் தெரிந்த, பெரும்பான்மையான மக்கள் பயன்படுத்தப்படும், ஒரு பொருளை வாங்குவோருக்கு மற்றொரு பொருள் இலவசமாகக் கொடுக்கப்படுகிறது. இலவசமாகக் கொடுக்கப்படும் பொருள் அதிகம் விற்பனையாகாத பொருளாகவோ அல்லது பலருக்குத் தெரியாத பொருளாகவோ இருக்கலாம். பெரும்பாலும் இவ்விரண்டு பொருள்களும் ஒரே நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டவைகளாக இருக்கும். இவ்விரண்டு பொருள்களும் ஒன்றிற்கொன்று நெருங்கிய தொடர்புடையவைகளாக இருக்கலாம் அல்லது தொடர்பற்றவைகளாக இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, கோல்கேட் பற்பசை ஜெல் வாங்குவோருக்குக் கோல்கோட் பிரஷ் சமீபத்தில் இலவசமாக

வழங்கப்பட்டதைக் கூறலாம். இதயம் நல்லெண்ணெய் வாங்குவோருக்கு இலவசமாகச் சிகைக்காய்த் தூள் வழங்கி வந்ததை மற்றோர் எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம்.

3. நறுக்குச் சீட்டுகள் (Coupons)

நுகர்வோருக்கு விலைச் சலுகை அளிப்பதற்காக நறுக்குச் சீட்டு முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. நறுக்குச் சீட்டு நுகர்வோருக்கு நேரடியாகவோ அல்லது சில்லறை வணிகர்கள் மூலமாகவோ உற்பத்தியாளர்களால் வழங்கப்படுகிறது. நறுக்குச் சீட்டைப் பெற்றவர் தாம் பொருள் வாங்கும்போது அதைக் காண்பித்து அது சம்பந்தமான விலைச் சலுகை பெறுகிறார். இம்முறையானது ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கை (Market Share) உயர்த்துவற்கும், புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்வதற்கும் உதவுகிறது. இலவசமாகப் பொருள் வழங்குவது போன்று இம்முறையிலும் சில குறைபாடுகள் உள்ளன. முதலாவதாக, நறுக்குச் சீட்டுப் பெறுபவர்களில் பலர் அதைப் பயன்படுத்துவதில்லை. இரண்டாவதாக, நறுக்குச் சீட்டு பெற்றவர்களில் பெரும்பான்மையினர் ஏற்கெனவே விலைச் சலுகை பெறாமலேயே பயன்படுத்தியவர்களாக உள்ளனர்.

4. முனைமம் வழங்குதல் (Premium offers)

முனைமம் பின்வரும் மூன்று வழிகளில் வழங்கப்படலாம்; அவையாவன: **இலவச பரிசுப் பொருள்கள்** (Free Gifts) விற்கப்படும் பொருளுடன் ஏதாவது பரிசுப் பொருள் ஒன்றை வைத்து விற்பனை செய்தல், விற்பனைப் பொருளை நேர்த்தியான, கலை நுணுக்கம் கொண்ட, கண்ணாடிக் குடுவைகளில் அல்லது நீண்ட காலம் உழைக்கும் தன்மை கொண்ட டப்பாக்களில் அடைத்து விற்பனை செய்தல் போன்றவை இம்முறையின் கீழ் வரும்.

இலவச முனைமம் (Free or Send away Premium)

இம்முறைப்படி, ஒரு பொருளை வாங்கிப் பயன்படுத்தியதற்குச் சான்றாக அப்பொருளின் மேல் உள்ள உறை அல்லது வேறு ஏதேனும் பகுதியைச் சமர்ப்பித்தால் இலவசமாக ஏதாவது பரிசுப் பொருள் வழங்கப்படுகிறது.

தானே சரிகட்டிக் கொள்ளும் முனைமம் (Self liquidating premium)

இம்முறையில், ஒரு பொருளை வாங்கிப் பயன்படுத்தியதற்கான சான்றுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு பணத்தையும் உற்பத்தியாளருக்கு நுகர்வோர் அனுப்பி வைப்பர். பணத்தையும் சான்றையும் பெற்ற பிறகு, உற்பத்தியாளர் பொருளிற்கான விலையிலிருந்து முனைமத்தைக் கழித்துக்கொண்டு குறைந்த விலைக்குப் பொருளை நுகர்வோருக்கு விற்கிறார்.

பொதுவாக, முனைமம் நுகர்வோரிடையே கீர்த்தி பெற்ற பொருள்களின் விற்பனையைத் தான் உயர்த்துமேயன்றி, புதிய பொருள்களின் விற்பனையை உயர்த்தாது. பெரும்பான்மையான சமயங்களில், வாங்குவோர் முனைமத்தினால் கவரப்படுகிறார்களேயன்றி, பொருள்களினால் இல்லை. இதனால் மீண்டும் மீண்டும் வாங்குவதற்கு வாங்குவோரைத் தூண்ட இது தவறிவிடுகிறது. சில வேளைகளில் முனைமச் செலவைச் சில்லறை வணிகர்கள் ஓரளவு ஏற்கும் நிலையிருப்பினும், உற்பத்தியாளர்களுக்கு இச்செலவு ஒரு பெரும் சுமையாகவே கருதப்படுகிறது.

5. போட்டிகள் மற்றும் அறிவுசாராப் போட்டிகள் (Contests and Sweepstakes)

வணிகப் பெயரைப் பரப்புவதற்காகவோ, புதிய வாடிக்கையர்களைக் கவர்வதற்காகவோ, தயாரிப்பாளர்கள் பல்வேறு வகையான போட்டிகள் நடத்துகின்றனர். போட்டியில் கலந்து கொள்வோர் பொருள் வாங்கியதற்கான அடையாளச் சான்றைச் சமர்ப்பிக்க வேண்டும். போட்டியில் வெற்றி பெற்றோருக்கு ரொக்கப் பரிசோ அல்லது பிற பரிசுகளோ அளிக்கப்படும். இம்முறையின்படி போட்டிகள் நடத்தும் சமயத்தில் விற்பனை கணிசமாகக் கூடுகிறது. ஆனால் போட்டிகள் முடிவுற்ற பின்னர் விற்பனையின் அளவு மிகவும் சரியத் தொடங்கி விடுகிறது. போட்டியில் கலந்து கொள்ளும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையரும்

வெற்றி பெறுவதற்கு வாய்ப்பில்லாத காரணத்தினால், பல வாடிக்கையர்கள் சலிப்பும், வெறுப்பும் அடைகிறார்கள்.

அறிவுசாராப் போட்டிகளில் (Sweepstakes) பங்கேற்கும் வாடிக்கையர்கள், தங்களின் பெயர்களை மட்டும், போட்டி நடத்தும் உற்பத்தியாளர்களுக்கு அனுப்பி வைத்தால் போதும். தங்களுடைய திறமையையோ அல்லது புத்திக் கூர்மையையோ நிருபிக்க வேண்டிய தேவையில்லை. போட்டியில் பங்கேற்றவர்களின் பெயர்கைள் குலுக்கி திருவுளச் சீட்டின்மூலம் வெற்றி பெற்றவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றனர். பின்னர் இவர்கள் பரிசு பெறுகிறார்கள்.

6. வணிக முத்திரைத் தாள்கள் (Trading Stamps)

நுகர்வோர் ஒவ்வொரு முறையும் வாங்குமளவையொட்டி, சில்லறை வணிகர் வணிக முத்திரைத் தாள்களை வழங்குகின்றனர். இவ்வாறு கணிசமான அளவிற்கு வணிக முத்திரைத் தாள்கள் சேர்ந்தவுடன் அவற்றை மொத்தமாக வணிக முத்திரைத் தாள் மாற்றும் மையங்களில் (Stamp Redemption Centres) கொடுத்துவிட்டு அதன் மதிப்பிற்குரிய பொருள் ஒன்றை வாடிக்கையர் பெறலாம்.

7. காட்சிகள் மற்றும் பொருட்காட்சிகள் (Shows and Exhibits)

சில பொருள்களை விற்பதற்குச் செயல்முறை விளக்கம் அத்தியாவசியமானது. குறிப்பாக, புதிய பொருள்கள் அறிமுகம் செய்யும்பொழுது ஒரு சில பொருள்களுக்குச் செயல் விளக்கம் செய்யாமல் அவற்றை விற்பதென்பது இயலாது. உற்பத்தியாளர்கள் தம்முடைய கடைகளில் விற்பாண்மையர் மூலம் தம் பொருள்கள் பற்றிச் செயல்முறை விளக்கம் அளித்து வாடிக்கையர்களைக் கவர்ந்திழுக்கலாம் அல்லது பொருட்காட்சிகளில் பங்கேற்றுத் தம்முடைய பொருள் பற்றிச் செயல்முறை விளக்கம் அளித்துக் காண்போரைக் கவரலாம். சில பொருள்களை விற்பாண்மையர்,. நுகர்வோர் இல்லங்களுக்கு எடுத்துச் சென்று அவற்றிற்குச் செயல் விளக்கம் அளிக்கின்றனர்.

II. வணிகர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள்

வணிகர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் நோக்கம் வணிகர்களை அதிகம் வாங்குமாறு தூண்டச் செய்வதாகும். வணிகர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் பல உள்ளன. அவற்றில் முக்கியமான சிலவற்றை இங்கு அறிய முயல்வோம்.

1. வாங்குவோர் படி (Buying Allowance)

புதிய பொருள் ஒன்றை அறிமுகம் செய்யும் பொழுது வாங்குவோர் படி வணிகர்களுக்கு அளிக்கப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட காலக் கெடுவிற்குள், குறிப்பிட்ட அளவிற்கு மேல் பொருள்கள் வாங்கினால், விற்பனை விலையில் கணிசமான அளவு சிறப்புத் தள்ளுபடி வணிகர்களுக்கு வழங்கப்படுகிறது.

2. திரும்ப வாங்குவோர் படி (Buy Back Allwoance)

ஒரு வணிகர் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து முதன் முறையாக வாங்கிய பொருளின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டு மறுமுறை அந்த அளவைக் காட்டிலும் அதிகமாக வாங்கினால் சிறப்புத் தள்ளுபடி வழங்கப்படுகிறது. இத்தள்ளுபடியைத் திரும்ப வாங்குவோர்படி என அழைக்கிறோம். திரும்பத் திரும்ப அதிக அளவு பொருள் வாங்கும் வணிகர்களுக்குக் கொடுக்கப்படும் தள்ளுபடி விகிதம் கூடுதலாக இருக்கும்.

3. விளம்பரம் மற்றும் பரப்புகையில் உதவி

உற்பத்தியாளர்கள் வணிகர்களைத் தம் வசம் கவரும் பொருட்டு, தாம் செய்யும் விளம்பரங்களிலும், பரப்புகையிலும் வணிகர் பெயர்களையும் முகவரிகளையும் சேர்த்து வெளியிடுவதை இது குறிக்கிறது. இதனால் கவரப்பட்ட வணிகர்கள் குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளரிடம் மீண்டும் மீண்டும் பொருள்களை வாங்கும் வாய்ப்பு அதிகரிக்கிறது.

4. காட்சி மற்றும் விளம்பரப்படி (Display and Advertising Allowance)

ஒரு பொருளைக் காட்சிக்காக வைப்பதற்கு ஒதுக்கும் இடத்திற்கும், விளம்பரப்படுத்துவதற்கும் ஆகும் செலவுகளின் ஒரு பகுதியை ஈடு செய்யும் பொருட்டு உற்பத்தியாளர்கள் வணிகர்களுக்கு அளிக்கும்படியைக் காட்சி மற்றும் விளம்பரப் படி எனக் கூறுகிறோம்.

5. முனைமம் (Premium)

வணிகர்கள் அல்லது வணிகர்களின் விற்பாண்மையர் (Sales man) சாதித்துள்ள விற்பனையின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டு அவர்களை ஊக்குவிக்கும் பொருட்டு முனைமம் வழங்கப்படுகிறது. முனைமம் இலவசப் பொருளாகவோ அல்லது விலையில் தள்ளுபடியாகவோ இருக்கலாம்.

6. வாங்கும் முனைக்காட்சி (Point of Puchase Display)

வாங்குவோரை வாங்குமாறு தூண்டச் செய்யும் சக்தியாக, பேசாத விற்பாண்மையராக இது திகழ்கிறது. இக்காட்சிதான், வாங்குவோரை வாங்கும்படி முடிவெடுக்கத் தூண்டும் கருவியாகச் செயல்படுகிறது. இதை வணிகரின் நம்பிக்கைகள் (Dealer hopes), வணிகரின் உதவிகள் (Dealer aids), விற்பனை முனை ஊக்குவிப்புப் பொருள்கள் (Point of - Sale Materials) எனப் பலவாறு அழைக்கிறோம். வணிகர்களிடம் வாங்க வருவோர் வாங்கும் முனைக் காட்சிகளைக் கண்டு கவரப்படுகின்றனர். இக்காட்சிகள் வணிகரின் கடைகளுக்கு உள்ளேயோ அல்லது வெளியிலோ அமைக்கப்பட்டிருக்கும். கடைகளுக்கு வெளியே அமைக்கப்பட்டிருக்கும் காட்சிகள், விளக்குகள், பேனர்கள், சாளரக் காட்சிகள் முதலியன. கடைகளுக்கு உள்ளே அமைக்கப்பட்டிருக்கும் காட்சிகள் கடைகளின் ஜன்னல்களிலும், முகப்புகளிலும், மேல் விதானங்களிலும், சுவர்களிலும், தரையிலும் காணப்படும்.

III. விற்பாண்மையர் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள்

விற்பாண்மையர் தளராது, சோர்வின்றி உழைத்து விற்பனையைப் பெருக்க வகை செய்யும் பொருட்டு விற்பாண்மையர் பெருக்க நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. விற்பாண்மையரை ஊக்குவிக்கும் முக்கிய நடவடிக்கைகளாவன:

1. விற்பனைப் பணியாளர்களின் விற்பனை ஒரு குறிப்பிட்ட அளவைத் தாண்டும் பொழுது ஊக்க போனஸ் வழங்குதல்.

2. விற்பனைப் பணியாளர்களை விற்பனைப் போட்டிகளில் பங்கேற்கச் செய்து பரிசு வழங்குதல்.

3. விற்பாண்மையரின் கூட்டங்கள், கருத்தரங்குகள், மாநாடுகள், பயிலரங்குகள் நடத்துதல்.

விற்பனைப் பெருக்கத்தின் நன்மைகள்

1. ஒரு பொருள் பற்றிய சாதகமான எண்ணத்தை ஏற்படுத்துவதற்குத் தூண்டுகோலாக உள்ளது.

2. ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கு அதிகப்படியான ஊக்குவிப்புக் கொடுத்து நுகர்வோரைக் கட்டுண்டு விடச் செய்கிறது.

3. ஒரு பொருளை வாங்குவது குறித்து உடன் முடிவு செய்து, அவ்விடத்திலேயே உடனடியாகக் காலம் தாழ்த்தாமல் வாங்க வாடிக்கையர்களைத் தட்டியெழுப்புகிறது.

4. இது அதிக நெகிழ்வுத் தன்மை கொண்டது. அதாவது புதிய பொருள் ஒன்றை அறிமுகப்படுத்தும் எந்நிலையிலும் இதைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

5. விளம்பரத்தையும் நேர்முக விற்பனையையும் ஒருங்கிணைக்கும் பாலமாக இது செயலாற்றுகிறது.

6. புதிய வாணிகப் பெயரைப் பிரபலப்படுத்துவதில் இது நல்ல விளைவை உருவாக்கும் தன்மை கொண்டது.

7. விற்பனைப் பெருக்கம் பொருள்களை நுகர்வோரை நோக்கி நகரச் செய்கிறது. அதாவது நுகர்வோரை வாங்கத் தூண்டுவதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது.

8. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் சாதாரணமாகத் தொடர்ந்து திரும்பத் திரும்ப மேற்கொள்ளப் படுவதில்லை.

9. ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைத் தன் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் வைத்துக் கொள்ள முடிகிறது.

குறைபாடுகள்

1. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் தற்காலிகமானவை. இவற்றின் காலஅளவும் மிகக் குறுகியதேயாகும். எனவே, இந்நடவடிக்கைகள் மட்டும் ஒரு பொருளிற்கான வாணிகப் பெயர் விசுவாசத்தை உருவாக்க இயலாது.

2. இவை பிற பெருக்க நடவடிக்கைகளுக்கு உறுதுணையாகத்தான் செயல்படுகின்றன.

3. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் ஒரு சிலவற்றைப் போலித்தனமானவை என வாடிக்கையர்கள் கருதுகின்றனர். உதாரணமாக, தள்ளுபடி வழங்குதல், பரிசுப் பொருள்கள் வழங்குதல் முதலானவை. ஏற்கெனவே விலையைக் கூட்டி வைத்துக்கொண்டு தள்ளுபடி செய்து விற்பதாக நுகர்வோர் கருதுகின்றனர்.

4. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் குறுகிய காலக் கண்ணோட்டம் கொண்டு உடனடித் தேவையை உயர்த்துகிறதேயன்றி, நீண்ட காலக் கண்ணோட்டத்துடன் செயல்படுவதில்லை.

விளம்பரத்திற்கும் விற்பனைப் பெருக்கத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள்

1. விளம்பர சாதனங்கள் பெரும்பாலும் விளம்பரதாரரின் கட்டுப்பாட்டில் இருப்பவையல்ல. நேரடி அஞ்சல் தவிர பிற விளம்பர சாதனங்கள் அனைத்தும் பிறருக்குச் சொந்தமானவை. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் யாவும் விளம்பரதாரரின் (உற்பத்தியாளரின்) கட்டுப்பாட்டிற்குள் உள்ள முறைகள் ஆகும்.

2. விளம்பரம் தொடர்ந்து இடைவிடாது செய்யப்பட வேண்டிய ஒரு செயல் ஆகும். ஆனால் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் யாவும் தொடர்ந்து திரும்பத் திரும்பத் செய்பவைகள் அல்ல.

3. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளாமல் ஒரு நிறுவனம் நிலைத்து நிற்க இயலும். ஆனால் விளம்பரம் செய்யாமல் ஒரு நிறுவனம் வெற்றிகரமாகச் செயல்படுவது என்பது அவ்வளவு எளிதன்று. எனவே விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைக் காட்டிலும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு விளம்பரம் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும்.

4. விளம்பரம் நுகர்வோரைப் பொருள்கள் வசம் இழுக்கிறது. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் பொருள்களை வாடிக்கையரை நோக்கி நகர்த்துகின்றன. அதாவது விளம்பரத்தைக் காட்டிலும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் சக்தி வாய்ந்தவையாகும்.

வினாக்கள்

1. விளம்பரம் என்றால் என்ன? விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் யாவை?

2. விளம்பரத்தின் பணிகள் யாவை?

3. விளம்பர சாதனம் தேர்ந்தெடுக்கும்பொழுது பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை?

4. செய்தித்தாள் விளம்பரத்தின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் யாவை?

5. வானொலி விளம்பரத்தையும் தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தையும் ஒப்பிடுக.

6. விளம்பர நகல் என்றால் என்ன? விளம்பர நகல் பெற்றிருக்க வேண்டிய தன்மைகள் யாவை?

7. 'விளம்பரம் நன்மை பயக்க வல்லது' - விளக்குக.

8. 'விளம்பரம் ஒரு வீண் செலவு' - விளக்குக.

9. விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் என்றால் என்ன? விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் தயாரிக்கும் முறைகள் யாவை?

10. விற்பனைப் பெருக்கத்திற்கும் விளம்பரத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?

11. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகளைக் கூறி விவரிக்க.

12. விவசாயச் சந்தையிடுகை (Agricultural Marketing)

ஒவ்வொரு விவசாயியும் தனக்குத் தேவையான விளைபொருள்களை மட்டும் உற்பத்தி செய்தால் சந்தையிடுதலுக்கு முக்கியத்துவமில்லை. ஆனால் தற்காலத்தில் எந்த ஒரு விவசாயியும் தன்னிறைவு பெற இயலாது. தாம் உற்பத்தி செய்த விளைபொருள்களைப் பிறருக்கு விற்றுத்தான் ஆகவேண்டும். விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் பல சிக்கல்கள் உள்ளன. தொழில் பொருள்களோடு ஒப்பிட்டுப்பார்த்தால், விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் கூடுதலாகப் பல பிரச்சனைகள் உள்ளன. ஏனெனில் விவசாய விளைபொருள்கள் சில பிரத்தியேக குணாதிசயங்களைக் கொண்டுள்ளன. விவசாய விளைபொருள் சந்தையிடுகை என்பது விவசாய விளைபொருள் விளைவிக்கப்பட்ட இடங்களிலிருந்து நுகர்வோரை வந்தடையும் வரை மேற்கொள்ளப்படும் அனைத்துச் செயல்களையும் குறிக்கிறது. விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் உள்ள சிக்கல்கள் தீர்க்கப்படாத வரைக்கும் இந்திய விவசாயிகளின் வாழ்க்கைத் தரம் உயராது. விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் உள்ள குறைகளைத் தீர்ப்பதற்காக அரசு பல்வேறு நடவடிக்கைகளை எடுத்துள்ளன. எனினும் இன்னும் தீர்க்கப்பட வேண்டிய பிரச்சனைகள் பல உள்ளன.

விவசாய விளைபொருள்களின் பாகுபாடு

தேவையின் அடிப்படையை ஒட்டி இவற்றைக் கச்சாப்பொருள்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பொருள்கள் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். கச்சாப் பொருள்களை உபயோகிப்பாளர்கள் (Industrial Users) வாங்குகிறார்கள்: இவற்றைப் பிற பொருள்களாக மாற்றிய பிறகு நுகர்வோர்களுக்கு விற்கிறார்கள். ஆனால், நுகர்வோர் பொருள்களில் பெரும்பான்மையானவை, எவ்விதப் பதப்படுத்தலும் செய்யாமல் நுகர்வோர்களை நேரடியாகச் சென்றடையும். ஒரு சில பொருள்கள் கச்சாப்பொருள்களாகவும் நுகர்வோர் பொருள்களாகவும் இருக்கக்கூடும்: எந்த வகையைச் சார்ந்தது என்று திட்டவட்டமாகக் கூற இயலாது. கரும்பு நுகர்வோருக்கு விற்கும்பொழுது நுகர்வோர் பொருளாகும்: ஆலைக்கு விற்கும்பொழுது கச்சாப் பொருளாகும்.

விவசாய விளைபொருள்களின் குணாதிசயங்கள்

விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் எழும் பிரச்சனைகளுக்கு முக்கிய காரணம் அவற்றின் குணாதிசயங்களாகும். தொழிற்சாலைப் பொருள்களோடு ஒப்பு நோக்கின் விவசாய விளை பொருள்களின் பிரத்தியேக குணாதிசயங்களை நாம் தெரிந்து கொள்ளலாம். விவசாய விளைபொருள்களின் குணாதிசயங்களை இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

1. உற்பத்தி சம்பந்தப்பட்ட குணாதிசயங்கள்
2. பொருளின் இயல்பான குணாதிசயங்கள்

1. உற்பத்தி சம்பந்தப்பட்ட குணாதிசயங்கள்

அ) சிறிய அளவு உற்பத்தி

இந்திய விவசாயிகள் உற்பத்தி செய்யும் விளைபொருள்களின் அளவு குறைவாக உள்ளது. பெரும்பான்மையான விவசாயிகள் தங்களுடைய சுய தேவையைக் கருத்திற் கொண்டு உற்பத்தியை மேற்கொள்கின்றனர். ஒவ்வொரு விவசாயியும் வைத்திருக்கும் நிலம் மிகக் குறைவாகவே உள்ளது. எனவே இந்திய விவசாயிகள் சந்தைக்கு விற்கக் கொண்டுவரும் பொருள்களின் அளவு மிகக் குறைவாக உள்ளது.

ஆ) பரவலான உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தியில் சிறப்புத் தேர்ச்சிமுறை

விவசாய விளைபொருள்களின் உற்பத்தி மண் வளத்தையும் தட்பவெப்ப நிலையையும், பருவகாலத்தை யொட்டியும் மாறுபடும். விவசாயிகளும் நாடு முழுவதும் ஆங்காங்கு வாழ்ந்து வருகிறார்கள். பல்வேறு வகைப்பட்ட விளைபொருள்களுக்குப் பல்வேறு வகையான தட்ப வெப்ப நிலைகளும் மண்வளமும் மழையின் அளவும் தேவைப்படுகின்றன. எனவே விவசாய விளைபொருள்களின் உற்பத்தி சிதறுண்டு பரவலாக இருப்பதுடன் சிறப்புத் தேர்ச்சி அடிப்படையிலும் நடந்து வருகிறது.

இ) பருவகால உற்பத்தி

பெரும்பாலான விவசாய விளைபொருள்களைக் குறிப்பிட்ட சில பருவங்களில் மட்டுமே உற்பத்தி செய்ய முடியும். ஆனால், இவற்றின் தேவை ஆண்டு முழுவதும் இருக்கும். இந்நிலையில் இப்பொருள்களைச் சேமித்துப் பாதுகாக்க வேண்டிய நிலை உருவாகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, அரிசியின் தேவை ஆண்டு முழுவதும் இருக்கிறது: ஆனால் நெல் உற்பத்தி ஒரு குறிப்பிட்ட பருவத்தில்தான் நடைபெறுகிறது.

2. பொருளின் இயல்பான குணாதிசயங்கள்

அ) தர வேறுபாடு மற்றும் உற்பத்தியின் அளவில் வேறுபாடு

பெரும்பான்மையான விவசாய விளைபொருள்களின் தரமும் உற்பத்தியின் அளவும் ஆண்டிற்கு ஆண்டு பருவத்திற்குப் பருவம் மாறுபடுகிறது. உற்பத்தியின் அளவு இயற்கைக் காரணிகளான மழை, வெள்ளம், புயல், வறட்சி ஆகியவற்றால் பாதிக்கப்படுகிறது. விவசாயி தன்னுடைய விளைபொருளின் தரத்தை முன்கூட்டியே நிர்ணயம் செய்து உற்பத்திப் பணியை மேற்கொள்ள இயலாது. இயற்கைக் காரணிகளும் பொருளின் தரத்தைப் பாதிக்கின்றன. இதனால், விவசாய விளைபொருள்களின் விலை ஒரே சீராக இருப்பதில்லை: இவற்றைத் தரம் பிரிப்பதும் சிக்கலாக உள்ளது.

ஆ) எளிதில் கெட்டுவிடும் தன்மை

தொழில் பொருள்கள் போலன்றி, பெரும்பான்மையான விவசாய விளைபொருள்கள் எளிதில் கெட்டுவிடும் தன்மை வாய்ந்தவை. காய்கறிகள், பழங்கள், பூக்கள், பால் முதலானவை எளிதில் கெட்டுவிடும் தன்மை கொண்டவை. இவ்வகைப் பொருள்களைச் சேமித்து வைப்பதற்கு விவசாயிகளிடம் வேண்டிய சேமிப்புக் கிடங்கு வசதிகள் இல்லை. எனவே இவ்வகைப் பொருள்களை மிக விரைவாக விற்க வேண்டும்.

இ) பருமனான தன்மை

பெரும்பான்மையான விவசாய விளைபொருள்கள் அதிக் பருமனாகவும் அதிக இடத்தை அடைக்கக் கூடியனவாகவும் இருக்கின்றன. இவற்றின் மதிப்பை, இடமடைக்கும் பண்போடு ஒப்பு நோக்கின் மிகக் குறைந்தே காணப்படுகிறது. எனவே விவசாய விளைபொருள்களைச் சேமித்து வைப்பதற்கு ஆகும் செலவும் எடுத்துச் செல்வதற்கு ஆகும் போக்குவரத்துச் செலவும் கூடுதலாகின்றன.

ஈ) நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Inelastic Demand)

பல விவசாய விளைபொருள்கள், மக்களின் வாழ்க்கைக்கு வேண்டிய அத்தியாவசியப் பொருள்களாக இருப்பதால், இவற்றின் விலை மாற்றம், தேவையின் நிலையில் எவ்வித மாற்றத்தையும் தோற்றுவிப்பதில்லை. எனவே அறுவடை முடிந்த சமயம் விவசாய விளைபொருள்களின் அளிப்புக் கூடுதலாக இருப்பதால் விலை மிகவும் குறைந்து விடுகிறது. விளைச்சல் குறைவாக இருக்கும் சமயங்களில் விலை ஏறிவிடுகின்றது. எனவே விவசாய விளைபொருள்களின் தேவையின் நெகிழ்ச்சியற்ற தன்மை அவற்றின் சந்தையிடுதலைப் பெரிதும் பாதிக்கிறது.

உ) கச்சாப்பொருள்களாக இருத்தல்

பல விவசாய விளைபொருள்கள் கச்சாப் பொருள்கள் வடிவிலேயே விற்கப்படுகின்றன. நுகர்விற்கு ஏற்ற வகையில் தயார் செய்வதற்குப் பதப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக எண்ணெய் வித்துகளைக் கூறலாம்.

ஊ) சிற்றளவு நுகர்வு

பல விவசாய விளைபொருள்கள் அன்றாடம் பயன்படுத்தப்படுபவைகளாக இருப்பதால், சிறிய அளவிலேயே நுகர்வோர்கள் கொள்முதல் செய்கிறார்கள். எனவே தேவையின் அளவில் பெருத்த மாற்றம் எதுவும் நிகழாது.

சந்தையிடக்கூடிய உபரியும் சந்தையிட்ட உபரியும் (Marketable Surplus and Marketed Surplus)

சந்தையிடக்கூடிய உபரி (Marketable Surplus)

விவசாயிகள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்த பொருள்கள் முழுவதையும் சந்தைக்குக் கொண்டு வந்து விற்று விடுவதில்லை: தங்கள் குடும்பத்திற்குத் தேவையானவற்றை வைத்துக் கொள்வர்: விவசாயக் கூலிகளுக்குக் கூலியாகக் கொடுப்பர்: குத்தகை நிலமாக இருப்பின் விளைபொருளின் ஒரு பகுதியைக் குத்தகையாகச் செலுத்தவர். அடுத்த பட்டத்திற்கு வேண்டிய விதைக்காக ஒரு பகுதியைச் சேமித்து வைப்பர். மேற்கூறிய அனைத்துச் செலவினங்களும் போக எஞ்சியிருக்கும் விளைபொருள்களை மட்டும்தான் விவசாயிகள் விற்பனைக்குக் கொண்டு வருகிறார்கள் . இவ்வாறு சந்தைக்கு விற்கக் கொண்டு வரப்படும் விளைபொருள்களையே சந்தையிடக்கூடிய உபரி என்கிறோம்.

சந்தையிட்ட உபரி (Marketed Surplus)

விவசாயிகள் தங்களுடைய சொந்தத் தேவைகளைப் பொருட்படுத்தாமல், சந்தைக்குக் கொண்டு வந்து விற்கக் கூடிய விளைபொருள்களின் அளவையே சந்தையிட்ட உபரி என்று அழைக்கிறோம். எடுத்துக்காட்டாக, விவசாய விளைபொருளுக்கு நல்ல விலையிருப்பின், விவசாயிகள் தங்கள் சொந்த உபயோகத்திற்காக வைத்திருக்கும் பொருளிலிருந்து ஒரு பகுதியை எடுத்து விற்கிறார்கள். இது செயற்கையான அல்லது போலியான உபரியாகும்.

விவசாய விளைபொருள் சந்தைகளின் வகைகள்

விவசாய விளைபொருள்களுக்கான சந்தைகளை மொத்த விற்பனைச் சந்தைகள், சில்லறை விற்பனைச் சந்தைகள் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

மேலும், மொத்த விற்பனைச் சந்தைகளை நான்காகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

1. உள்ளூர்ச் சந்தைகள் (Local Markets)

2. மத்திய சந்தைகள் (Central Markets)

3. துணை மொத்த சந்தைகள் (Jobbing Markets)

4. துணைச் சந்தைகள் (Secondary Markets)

1. உள்ளூர்ச் சந்ததைகள்

இவ்வகைச் சந்தைகளை ஒன்று திரட்டும் சந்தைகள் (Assembling Markets) என்று அழைக்கிறோம். ஏனெனில் இவை பல்வேறு இடங்களில் கிடைக்கும் விளை பொருள்களை ஒன்று திரட்டுவதற்கு உதவுகின்றன. இவை பெரும்பாலும் விவசாய விளைபொருள்கள் உற்பத்தியாகும் வட்டாரங்களிலேயே அமைந்திருக்கின்றன. எனவே இவை கிராமச் சந்தைகள் (Village Markets) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன.

ஆங்காங்கு விளைவிக்கப்பட்ட விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தைக்குக் கொணர்ந்து விற்கும் வகையில் தினச் சந்தையாகவோ, வாரச்சந்தையாகவோ, இவை இருக்கும்.

உள்ளூர்ச் சந்தைகளினால் சில நன்மைகள் கிடைக்கின்றன. விவசாயிகள் தங்கள் பொருள்களை உள்ளூரிலேயே விற்பனை செய்வதற்கும் உடனுக்குடன் பணம் பெறுவதற்கும் இவை உதவுகின்றன. விளைபொருள்களை ஒன்று திரட்டி, சிக்கனமாகப் பிற இடங்களுக்கு எடுத்துச் செல்வதற்கு மொத்த வணிகர்களுக்கு உதவுகின்றன. மேலும், பொருள்களை இருப்பு வைக்க, தரம் பிரிக்க, பதனப்படுத்த, சிறு சிறு அலகுகளாகப் பிரிக்க இவை உதவுகின்றன.

2. மத்திய சந்தைகள்

விவசாய விளைபொருள்களை உள்ளூர்ச் சந்தைகளில் ஒன்று திரட்டுவது முதல்கட்டப் பணியாகும். அடுத்த கட்டமாக இவ் விளைபொருள்களை மத்திய சந்தைகளுக்கோ அல்லது கடைநிலைச்

சந்தைகளுக்கோ (Terminal Markets) கொண்டு சேர்க்க வேண்டும். இச்சந்தைகள் சிறந்த போக்குவரத்து, பண்டகக்காப்பு வசதிகள் இன்னபிறவற்றைப் பெற்றிருப்பதனால், பெருமளவில் விவசாய விளைபொருள்களை வாங்கி விற்கின்றன. இச்சந்தைகள் யாவும் டெல்லி, கல்கத்தா, மும்பை, சென்னை ஆகிய பெருநகரங்களில் அமைந்திருக்கின்றன. இவை ஒருமுகப்படுத்துதல், சமப்படுத்துதல், பரவலாக்குதல் ஆகிய மூன்று முக்கிய சந்தையிடுகைப் பணிகளைச் செய்கின்றன. விவசாய விளைபொருள்களின் விலையை ஒரே சீராக வைக்க இச்சந்தைகள் பெரிதும் உதவுகின்றன.

3. துணை மொத்த சந்தைகள்

விவசாய விளைபொருள்களில் நுகர்வோர் பொருள்களை விற்பதற்கு இவை உதவுகின்றன. மத்திய சந்தைகளில் வாங்கப்பட்ட நுகர்வோர் பொருள்களை, மொத்த வணிகர்கள் நேரடியாகச் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்பதில்லை. இம்மொத்த வணிகர்கள் பிறிதொரு வகையான மொத்த வணிகர்களுக்கு விற்கிறார்கள். இவ்வணிகர்கள், தாங்கள் வாங்கிய பொருள்களைச் சிறிது சிறிதாகப் பிரித்துச் சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்கிறார்கள். இவ்வகைச் சந்தைகள் துணை மொத்த சந்தைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இவற்றை இடைநிலைப் பகிர்ந்தளிப்புச் சந்தைகள் எனவும் அழைப்பதுண்டு.

4. துணைச் சந்தைகள்

இச்சந்தைகள் விவசாய விளைபொருள்களில், மூலப்பொருள்களை மட்டும் மத்திய சந்தைகளிலிருந்து வாங்கி ஒன்று சேர்த்துப் பின் அவற்றை அவ்வப்போது தேவைப்படுகின்ற அளவில் தொழிற்சாலைகளுக்கு விற்கின்றன. இச்சந்தைகளைத் துணைக்கடை நிலைச் சந்தைகள் (Sub-terminal Markets) என்றும் அழைக்கலாம்.

சில்லறை விற்பனைச் சந்தைகள்

சில்லரை விற்பனைச் சந்தைகள் எல்லா ஊர்களிலும் குறிப்பிட்ட இடத்திலோ அல்லது பரவலாகவோ அமைந்துள்ளன. இச்சந்தைகள்

ஊராட்சி, நகராட்சி, மாநகராட்சி போன்ற நிறுவனங்களின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இயங்கும். சில்லறை விற்பனைச் சந்தைகளில் நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் பல்வேறு வகையான பொருட்கள் கிடைக்கின்றன.

இந்தியாவில் விவசாய விளைபொருள்களை விற்பனை செய்வதில் உள்ள குறைபாடுகள் (Defects of Agricultural Marketing in India)

இந்தியாவில் விவசாய விளைபொருள்களின் விற்பனை முறையில் பல சீர்கேடுகள் உள்ளன. அவையாவன:

1. வலுவான அமைப்புகள் இல்லாமை

விவசாயிகள் நாடு முழுவதும் சிதறுண்டு கிடக்கிறார்கள். எனவே இவர்கள் எல்லோரும் ஒன்று சேர்ந்து வலுவான சங்கங்களை அல்லது அமைப்புகளை ஏற்படுத்தி அவற்றின் மூலம் தங்களின் நலன் காக்க இயலாத நிலையில் இருக்கின்றார்கள். வலுவான சங்கங்கள் இல்லாத நிலையில் இவர்களின் பேரம்பேசும் திறன் குறைந்து விடுகிறது. ஆனால், வணிகர்கள் தங்களுடைய சங்கங்களின் மூலம் மறைமுக முற்றுரிமை நிலை ஏற்படுத்திக் குறைந்த விலைக்குப் பொருள்களை வாங்கி விடுகின்றனர்.

2. நிர்ப்பந்தமான சூழ்நிலையில் விற்பனை

இந்திய விவசாயிகள் பொதுவாகத் தங்கள் விளைபொருள்களை உரிய இடத்தில், உரிய காலத்தில் விற்காததால் உரிய விலை கிடைப்பதில்லை: அறுவடையானவுடனேயே உள்ளூரிலேயே தங்களது பொருள்களை விற்கவேண்டிய சூழ்நிலையில் இருக்கின்றார்கள். ஒரு சில விவசாயிகள் தங்கள் விளைபொருள்களைக் களத்துமேட்டில் கூட மிகக் குறைந்த விலைக்கு விற்க வேண்டிய நிலையில் இருக்கின்றார்கள். இந்திய விவசாயி கடனிலே பிறந்து, கடனிலே வளர்ந்து, கடனையே தன் வாரிசுகளுக்குச் சொத்தாக விட்டுச் செல்கிறான். சில விவசாயிகள் பயிர் செய்யத் தொடங்கும் பொழுதே, வட்டிக்கடைக்காரர்களிடமும் மண்டிக் கடைக்காரரிடமும் அதிக வட்டிக்குக் கடன் பெற்று விடுகிறார்கள்.

பண்ணைச் செலவினங்களைச் சமாளிப்பதற்காக உள்ளூர் வணிகர்களிடம் கடன் பெறுகிறார்கள். இந்நிலையில் விவசாயிகள் தங்கள் பொருள்களை உடனடியாக விற்றுத்தான் ஆக வேண்டும். எனவே, அறுவடை முடிந்தவுடனேயே உள்ளூர்ச் சந்தைகளில் தங்களது பொருள்களை விற்கிறார்கள். இதனால் நல்ல விலை கிடைப்பதில்லை. பொதுவாக அறுவடையானவுடன் விற்பதால் விவசாயிக்குக் கிட்டத்தட்ட 20% நட்டம் ஏற்படுகிறது என்று கணக்கிடப்பட்டுள்ளது.

3. எண்ணற்ற இடைநிலையர்கள்

விவசாய விளைபொருள்களின் விற்பனையில் பல்வேறு இடைநிலையர்கள் பங்கு பெறுகின்றனர். இவற்றை ஒன்று திரட்டுதல், சேமித்தல், தரம் பிரித்தல், எடுத்துச் செல்லுதல், விற்பனை செய்தல் முதலான பல்வேறு பணிகளிலும் இடைநிலையர்கள் ஈடுபட்டிருக்கின்றனர். இடைநிலையர்களின் எண்ணிக்கை பொருளின் தன்மையைப் பொறுத்து மாறுபட்டிருக்கும். பல்வேறு இடைநிலையர்கள் பங்கு பெறுவதால் நுகர்வோர் செலுத்தும் விலையில், பெரும்பகுதி இடைநிலையர்களுக்குப் போய்ச் சேர்ந்து விடுகிறது. சந்தையிடுகைச் சுற்றாய்வுகளின்படி (Marketing Surveys) அரிசியைப் பொறுத்த மட்டிலும் நுகர்வோர் செலுத்தும் விலையில் ரூபாய் ஒன்றுக்கு 52 பைசாவும், கோதுமைக்கு ரூபாய் ஒன்றுக்கு 57 பைசாவும் விவசாயிக்குக் கிடைக்கிறது.

4. பல்வேறு சந்தைக் கட்டணங்கள்

விவசாயிகளிடமிருந்து பல்வேறு சந்தைக் கட்டணங்களை வணிகர்கள் வசூலித்து விடுகின்றனர். நெறிப்படுத்தப்படாத சந்தைகளாக இருப்பின் இக்கட்டணங்கள் மிக அதிகமாக இருக்கின்றன. ஏற்றுக் கூலி, இறக்குக் கூலி, வண்டிச் சத்தம், நிறுவைக் கூலி, சேமிப்புக் கட்டணம், தரம் பிரிக்கும் கட்டணம், நன்கொடை, தர்ம நிதி எனப் பல்வேறு கட்டணங்களை விவசாயிகள் செலுத்த வேண்டியுள்ளனர். மேலும், சந்தைக் கட்டணங்கள் சந்தைக்குச் சந்தை மாறுபட்டிருக்கின்றன. எக்கட்டணங்களை விவசாயிகள் ஏற்கவேண்டும் எவற்றை வாங்குவோர் ஏற்கவேணடும் என்பது பற்றியும் தெளிவான வரைமுறை எதுவும் இல்லை.

5. நிறுத்தல் மற்றும் அளத்தலில் மோசடி

பல சந்தைகளில் விவசாய விளைபொருள்களை நிறுப்பதிலும் அளப்பதிலும் பல மோசடிகள் நடந்து வருகின்றன. மேலும் நிறுவை மற்றும் அளவை செய்யும் ஊழியர்கள் பொதுவாக வணிகர்களால் அமர்த்தப்பட்டவர்கள். எனவே இவர்கள் பல சமயங்களில் வணிகர்களுக்குச் சாதகமாகவே பொருள்களை நிறுக்கின்றனர்; அல்லது அளக்கின்றனர். கிராமப்புறங்களில் பொருள்களை நிறுப்பதற்குக் கற்கள், செங்கற்கள், குச்சிகள், இரும்புத்துண்டுகள் முதலானவற்றை எடைக்கற்களாகப் பல வணிகர்கள் இன்றைக்கும் பயன்படுத்தி வருகிறார்கள். இதனால், கல்வியறிவில்லாத விவசாயிகள் பெரிதும் ஏமாற்றப்படுகின்றனர்.

6. இரகசிய முறையில் விற்பனை

ஒழுங்குபடுத்தப்படாத சந்தைகளில், இடைநிலையர்கள், விவசாயிகளுக்குத் தெரியாதபடி வாங்கவரும் வணிகர்களிடம் இரகசியமாக விலை பேசி முடிக்கின்றனர். இரகசிய முறையில் குழூஉக் குறிகள் அல்லது சொற்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். சில சந்தைகளில் திரை மறைவில் தரகரு:ம் வாங்குபவரும் விலைபேசி முடிக்கிறார்கள். எனவே தரகரும் கொள்முதல் செய்யும் வணிகரும் விவசாயிக்குத் தெரியாமல், விலையில் மோசடி செய்து வருகிறார்கள். தரகரும் வணிகரும் ஒன்று சேர்ந்துவிடுவதால் வணிகருக்குச் சாதகமாகவே, தரகர் செயல்படுகிறார். எனவே, இரகசிய முறையில் விலை பேசப்படுவதால், விவசாயி பாதிக்கப்படுகிறார்.

7. தாமதமாகப் பணம் செலுத்துதல்

விவசாயி, தன்னுடைய பொருள்களை விற்றவுடனேயே பணம் பெற முடிவதில்லை. விற்பனைக்குப் பிறகு பல நாள்கள் கழித்துத்தான் விவசாயிக்குப் பணம் வந்து சேர்கிறது. இடைநிலையர் அதாவது தரகுக் கடைக்காரர் மூலம் தான் பணம் வந்து சேர்கிறது. பல சமயங்களில் தரகுக் கடைக்காரர்களிடமிருந்து பயிர்க் கடன்களை விவசாயிகள் பெறுகின்றனர். இவ்வாறு கடன் பெற்றிருப்பின், விளைபொருள்களின் விற்பனைத் தொகையிலிருந்து முதலையும் வட்டியையும் கழித்துக் கொண்டு மீதிப் பணத்தைத் தரகுக் கடைக்காரர் கொடுப்பார்; சில சமயங்களில் விவசாயியின் விளைபொருள் விற்ற தொகை தரகுக் கடைக்காரர் கொடுத்த கடன் மற்றும் வட்டிக்குச் சரியாகிவிடும்.

8. தரம் பிரித்து வகைப்படுத்தாமை

விவசாயிகள் தங்களுடைய விளைபொருள்களைத் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்தாமல் விற்பனைக்குக் கொண்டு வருகிறார்கள். விவசாய விளைபொருள்களின் தரம் ஒரே மாதிரி இருப்பதில்லை. அவற்றின் தரத்தை விவசாயிகளால் நிர்ணயிக்க முடிவதில்லை. எனவே தரப்படுத்தி வகைப்படுத்துவது விவசாய விளைபொருள்களுக்கு இன்றியமையாத ஒரு செயலாகும். தரம் பிரித்து வகைப்படுத்தி விற்பதால் கிடைக்கும் நன்மைகளை விவசாயிகள் இன்னும் உணரவில்லை. எனவே, விவசாயிகள் தங்கள் விளை பொருள்களுக்கு நல்ல விலையினைப் பெற முடியாத நிலையில் இருக்கின்றனர்.

9. தக்க போக்குவரத்து வசதியின்மை

சந்தையிடுகைச் செலவுகளிலேயே போக்குவரத்துச் செலவு மிக அதிகமாக உள்ளது. தற்சமயம் கிராமப்புறங்களில் உள்ள போக்குவரத்து வசதியும் போதுமானதாக இல்லை. இதனால், விளைபொருள்களை எடுத்துச் செல்வதற்கு ஆகும் போக்குவரத்துச் செலவு மிக அதிகம். மேலும், விரைவாகப் பொருள்களை ஓரிடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்திற்கு அனுப்பப்பட முடிவதில்லை. இதனால், விவசாய விளைபொருள்களுக்கான சந்தையின் பரப்பு குறுகி விடுகிறது.

10. போதுமான சேமிப்பு வசதியின்மை

பெரும்பான்மையான கிராமங்களில் விவசாய விளை பொருள்களைச் சேமித்து வைப்பதற்கு வேண்டிய பண்டகக் காப்பகங்கள் கிடையா. சில விவசாயிகள் புராதன முறைப்படி தங்களுடைய விளை பொருள்களைச் சேமிக்கிறார்கள். நவீன முறைகளைக் கையாளாமல், சேமிப்பதால் அவை பெரும் சேதத்திற்கு உள்ளாகின்றன. தக்க முறையில் சேமித்து வைக்காததால் ஏற்படும் நட்டம் 5% லிருந்து 15% வரைக்கும் உள்ளது என ஒரு மதிப்பீடு கூறுகிறது.

11. சந்தைச் செய்தி கிடைக்காமை

கிராமப்புறங்களில் வசிக்கும் விவசாயிகளுக்குச் சந்தைச் செய்திகளைத் தெரிவிக்கத் தக்க முகவர்கள் இல்லை; சந்தை நிலவரம்

பற்றித் தாங்களாகவே தெரிந்து கொள்ளும் அளவிற்குக் கல்வியறிவும் விழிப்புணர்வும் அவர்களுக்கு இல்லை. சந்தையில் தேவை எப்பொழுது கூடும் அல்லது குறையும் என்பது பற்றி விவசாயிகளுக்குத் தெரிவதில்லை. எனவே விவசாய விளைபொருள்களின் விலையை அறிய இடைநிலையர்களையே விவசாயிகள் நம்பி இருக்கிறார்கள்.

12. நிதிப்பற்றாக்குறை

இந்திய விவசாயிகளில் பெரும்பான்மையானவர்கள் வட்டிக்கடைக்காரர்களிடமிருந்தும், தரகுக் கடைக்காரர்களிடமிருந்தும் அதிக வட்டிக்குக் கடன் வாங்கித் தங்கள் தொழிலை மேற்கொள்கிறார்கள். கூட்டுறவு விவசாயக் கடன் சங்கங்கள், வணிகவங்கிகள், பிற நிதி நிறுவனங்கள் கொடுக்கும் கடனுதவிகள் விவசாயிகளுக்குப் போதுமானதாக இல்லை. தரகுக் கடைக்காரர்களிடம் கடன்பெறும் விவசாயிகள், தங்களுடைய விளை பொருள்களைக் கட்டாயமாக அவர்கள் மூலம்தான் விற்கவேண்டும் என்கிற நிர்ப்பந்தம் உள்ளது.

13. கலப்படம்

விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் உள்ள மற்றொரு பிரச்சனை கலப்படம் செய்து விற்பதாகும். பெரும்பாலும் கலப்படம் செய்பவர்கள் வணிகர்களாவார்கள். தரம் குறைந்த பொருள்களை நல்ல தரமான பொருள்களோடு கலந்து விற்பனை செய்கிற போக்கும் உள்ளது. பொருள்களின் எடையைக் கூட்டுவதற்காக ஈரப்படுத்தி விற்கும் நிலையும் உள்ளது. நுகர்வோர் நலனுக்கு ஊறுவிளைவிக்கும் வகையில் சில கலப்படங்களும் நடக்கின்றன. நெய்யுடன் வனஸ்பதி, மிருகக் கொழுப்பு போன்றவற்றைக் கலந்து விற்கிறார்கள். மிளகாய்ப் பொடியுடன் மரத்தூள் செங்கற்பொடி போன்றவைகளைக் கலப்பதும் உண்டு.

14. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள்

விவசாய விளை பொருள்களை விற்பதற்கு வேண்டிய போதுமான ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் இல்லை. தற்சமயம் உள்ள ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் ஒழுங்காகச் செயல்படுவதில்லை. ஒழுங்குமுறை

விற்பனைக் கூடங்களின் சட்ட திட்டங்களை, அதிகாரிகள் சரியாக நிறைவேற்றாத காரணத்தினால், அவை செயல்படும் முறையில் பல சீர்கேடுகள் உள்ளன. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களினால் எதிர்பார்க்கும் பலன்கள் விவசாயிகளுக்குக் கிடைப்பதில்லை.

விவசாய விளைபொருள்கள் சந்தையிடுவதில் உள்ள குறைகளைக் களையும் முறைகள்:

விவசாய விளைபொருள்கள் சந்தையிடுவதில் உள்ள குறைகளைக் களைவதற்கான முக்கிய பரிந்துரைகளாவன:

1. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் நிறுவுதல்

விவசாய விளைபொருள்கள் சந்தையிடுவதில் உற்பத்தியாளர்களுக்குப் பாதகமாக, வணிகர்களால் ஏற்படும் குறைகளை ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் நிறுவுவதால் தீர்க்க முடியும். ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் பஞ்சாயத்து, நகராட்சி, மாநகராட்சி ஆகியவற்றின் சட்டங்களின் கீழ் இயற்றப்பட்டுள்ள உபவிதிகளின்படி கட்டுப்படுத்தப்படும் சந்தைகளாகவோ அல்லது மாநில அரசின் தனிச்சட்டத்தின் கீழ் கட்டுப்படுத்தப்படும் சந்தைகளாகவோ அமையலாம். ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களினால் விவசாயிகளுக்குப் பல நன்மைகள் விளைகின்றன. எனினும் எல்லா இடங்களிலும் எல்லாப் பொருள்களுக்கும் ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் இல்லை. மேலும் பெரும்பான்மையானவை செவ்வனே செயல்படுவதில்லை என்பது இவ்விடத்தில் குறிப்பிடத்தக்க ஒன்றாகும். எனவே ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் எண்ணிக்கையைக் கூட்டுவது மட்டுமின்றி அவை நெறிப்படுத்தப்பட வேண்டும்.

2. சரியான அளவுகளும் எடைகளும்

தர அளவுப்பாடுடைய சரியான எடைகளையும் அளவுகளையும் பயன்படுத்துவதால் நிறுக்கும் பொழுதும் அளக்கும் பொழுதும் நடைபெறும் மோசடிகளைத் தடுக்க முடியும். நாடு முழுவதும் மெட்ரிக் முறையைப் பயன்படுத்துமாறு, திட்டக்குழு பரிந்துரைத்தது. 1963 ஏப்ரல்

மாதத்திலிருந்து மெட்ரிக் முறை நாடு முழுதும் கடைப்பிடிக்க வேண்டும் என்று அரசு உத்தரவிட்டது. மெட்ரிக் முறையில் பயன்படுத்தப்படும் எடைகளும் அளவைகளும், இந்தியத் தர அளவுப்பாடு நிறுவனம் குறிப்பிட்டுள்ள வரைமுறைகளுக்கேற்ப இருக்க வேண்டும். இம்முறை புகுத்திய பிற்பாடு அளவு முறைகளிலும் எடைகளிலும் இருந்த குறைகள் பெருமளவிற்குக் குறைந்துள்ளன.

3. சேமிப்பு மற்றும் பண்டகக்காப்பு வசதிகளை அதிகரித்தல்

விவசாய விளைபொருள்களில் கெட்டுவிடும் தன்மைவாய்ந்த பொருள்களைத் தக்க குளிர்பதனப் பண்டகங்களில் சேமித்து வைக்க வேண்டும். பிற விளைபொருள்களும் அறுவடை காலங்களில் சேமித்து வைக்கப்பட்டு, சந்தையில் தேவை கூடும்பொழுது விற்பனைக்குக் கொண்டு வர வேண்டும். விவசாய விளைபொருள்கள் உற்பத்தியாகும் முக்கிய மையங்களில் சேமிப்பு வசதிகளைக் கூட்டும் பொருட்டு அரசு பல பண்டகக் காப்பகங்களை ஆங்காங்கே தோற்றுவித்துள்ளன. எனினும் இத்துறையில் ஓரளவுதான் வெற்றி கிடைத்துள்ளது. எனவே பல புதிய பண்டகக் காப்பகங்களைக் கட்டுவது அரசின் கடமையாகும். மேலும் இருக்கின்ற பண்டகக் காப்பகங்களையும் நவீனப்படுத்துவது அவசியமாகும்.

4. போக்குவரத்து வசதிகளை அதிகரித்தல்

தற்சமயம் உள்ள போக்குவரத்து வசதிகளை நவீனப்படுத்த வேண்டும் மற்றும் விரிவுபடுத்த வேண்டும். போக்குவரத்து வசதிகளை அதிகரிக்கும் பொழுது விவசாயிகள் உள்ளூரிலேயே தங்கள் பொருள்களை விற்காமல் வெளியூர் சந்தைகளில் விற்று நல்ல பயன் பெறுவர்.

மாநில அரசுகள் கிராமப்புறச் சாலைகளின் அபிவிருத்திக்கு முன்னுரிமை கொடுக்க வேண்டும். கட்டை வண்டிகளுக்குப் பதிலாக டயர் வண்டிகளை அறிமுகப்படுத்த வேண்டும். காற்றோட்ட வசதியுள்ள வண்டிகளின் எண்ணிக்கைகளையும், குளிர்சாதன வசதிகொண்ட வண்டிகளின் எண்ணிக்கையையும் ரயில்வே நிர்வாகம் அதிகரிக்க வேண்டும். எளிதில் கெட்டுவிடும் பொருள்களை எடுத்துச் செல்வதற்கு ரயில்வே நிர்வாகம் குறைந்த கட்டணம் வசூலிக்க வேண்டும்.

5. சந்தையிடுகைச் செய்திகள் அளித்தல்

சந்தையிடுகைச் செய்திகளைப் பரப்புவதற்காகத் தக்க நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்பட வேண்டுமென விவசாயக்குழு (The Agricultural Commission) வலியுறுத்திக் கூறியுள்ளது. தற்சமயம் பல்வேறு சந்தைகளுக்கிடையே எந்த வகையான ஒருங்கிணைப்பும் கிடையாது; ஒன்றிற்கொன்று அருகில் இருக்கக் கூடிய சந்தைகளில் கூட விலை ஒரே மாதிரி இருப்பதில்லை; சில சந்தைகளில் கொட்டிக் கிடக்கும் அதே பொருள்கள், வேறு சில சந்தைகளில் கிடைப்பது அரிதாக இருக்கிறது என்று மத்திய சந்தையிடுகை அலுவலர்களால் மேற்கொள்ளப்பட்ட சந்தையிடுகை ஆய்வுகள் கூறுகின்றன. எனவே சந்தையிடுகைச் செய்திகளைத் தக்க முறையில் விவசாயிகளுக்கு அளிக்க வேண்டும். செய்தித்தாள்களிலும், வானொலியிலும், தொலைக்காட்சியிலும் சந்தையிடுகைச் செய்திக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும். தக்க சந்தையிடுகைச் செய்திகள் அளிப்பதால் விவசாயிகள் நுகர்வோர் ஆகிய இருசாராரும் பயன்பெறுவர்.

6. கூட்டுறவு விற்பனைமுறையை ஊக்குவித்தல்

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களைத் தோற்றுவிப்பதால், இடைநிலையர்கள் இல்லாமல், தங்கள் விளைபொருள்களை விவசாயிகள் விற்க முடியும். விவசாயிகள் தங்களுடைய சந்தையிடுகைப் பிரச்சனைகளைத் தாங்களாகவே தீர்த்துக்கொள்ள இயலும். எனவே விவசாய விளைபொருள்களுக்கான கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்க வேண்டும். மேலும் தற்சமயம் செயலிழந்து இருக்கும் விற்பனைச் சங்கங்களை வலுப்படுத்த வேண்டும்.

7. குறைந்த பட்ச விலை நிர்ணயம் செய்தல்

உற்பத்தி செய்த பொருள்களுக்கு இலாபகரமான விலை கிடைத்தாலன்றி விவசாயிகளின் வருமானம் கூடாது. எனவே, அரசு முக்கியமான விவசாய விளைபொருள்களுக்குக் குறைந்த பட்ச விலை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். மேலும், விளைபொருள்களின் உற்பத்தியைக் கூட்டுவதற்கு வேண்டிய யுக்திகளையும், விவசாயிகளுக்குத் தெரிவிப்பது அரசின் கடமையாகும்.

கூட்டுறவு விற்பனை (Co - operative Marketing)

கூட்டுறவு விற்பனையின் அவசியம்

விவசாயிகள் தங்களுடைய விளைபொருள்களை விற்பதில் ஏற்படுகின்ற பிரச்சனைகள் அனைத்தையும் தீர்ப்பதற்குக் கூட்டுறவு விற்பனை முறையை மேற்கொள்ள வேண்டும். கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கம், விவசாயிகளின் விளைபொருள்களைத் தக்க விலைக்கு விற்பதற்கு வேண்டிய எல்லா ஏற்பாடுகளையும் செய்கிறது. எனினும் கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கமும் விற்பனைச் செலவுகளை மேற்கொள்ளாமல் பொருள்களை விற்க முடியாது. இது தேவையற்ற இடைநிலையர்களை அகற்றி விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைக்கிறது. கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கம் பேரளவில் விற்பனையை மேற்கொள்வதால், தரப்படுத்துதல், சேமித்தல், போக்குவரத்து முதலான பணிகளைச் செய்வதற்கு ஆகும் செலவுகளைக் குறைக்கிறது. மேலும் விற்பனைச் சங்கத்தில், விவசாயிகள் உற்பத்தியாளர்களாக மட்டுமின்றி, விற்பனையாளர்களாகவும் உள்ளனர்.

கூட்டுறவு விற்பனையின் பொருளும் வரையறையும்

உறுப்பினர்களின் விளைபொருள்களைக் கூட்டுறவு அமைப்பின் மூலம் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தையிடுகைப் பணிகளை மேற்கொண்ட பின்னர் விற்பதையே கூட்டுறவு விற்பனை குறிக்கிறது. கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கம் என்பது உறுப்பினர்களின் சுய விருப்பத்தின் பேரில் தங்களுடைய விளைபொருள்களை நல்ல விலைக்கு விற்கும் நோக்கத்துடன் அமைக்கப்பட்டுள்ள ஒரு நிறுவனமாகும்.

"பொருள்கள், உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோர் கைக்கு வந்து சேரும் வரை செய்ய வேண்டிய, ஒரு சில பணிகளையோ அல்லது எல்லாப் பணிகளையோ மேற்கொள்ளும் பொருட்டு ஒரு சில விவசாயிகள் அல்லது சந்தைக் காவலர்கள் ஒன்று சேர்ந்து அமைத்துள்ள அமைப்பே கூட்டுறவு விற்பனை" என மார்கரெட் டிக்பி (Margaret Digby) கூறுகிறார்.

நோக்கங்கள்

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கத்தின் முக்கிய நோக்கங்களாவன:

1. விவசாயிகளின் பேரம் பேசும் திறனை வலுப்படுத்துதல்;

2. உறுப்பினர்களின் விளைபொருள்களுக்குச் சிறந்த விலை கிடைக்கச் செய்தல்;

3. தேவையற்ற இடைத்தரகர்களை அகற்றுதல்;

4. உறுப்பினர்களின் விளைபொருள்களைப் பிணையமாகக் கொண்டு கடன் வழங்குதல்;

5. தரமான பொருள்களை உற்பத்தி செய்யுமாறு உறுப்பினர்களைத் தூண்டுதல்;

6. விலையைச் சீராக வைத்திருத்தல்;

7. நியாயமான விற்பனைக் கொள்கைகளைக் கடைப்பிடித்தல்;

8. உறுப்பினர்களின் பொருள்களைச் சேமிப்பதற்கு வேண்டிய வசதிகள் அளித்தல்;

9. விளைபொருள்களைத் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்துதல்;

10. அரசின் முகவராகக் கட்டாயக் கொள்முதல் செய்யும் பணியை மேற்கொள்ளுதல்;

11. விவசாயிகளுக்குத் தேவையான விதைகள், உரங்கள், கருவிகள், பூச்சிக் கொல்லிகள் முதலானவற்றை வழங்கும் மையமாகச் செயல்படுதல்;

12. கடனையும் விற்பனையையும் ஒருங்கிணைத்துக் கூட்டுறவுக் கடன் திட்டத்தை விரிவாக்க உதவுதல்.

அமைப்பு (Structure)

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் அமைப்பு இணைய அமைப்பு (Federal Structure) ஆகும். தேசிய விவசாயக் கூட்டுறவு விற்பனை இணையம் தேசிய அளவிலும், மாநில விற்பனை இணையங்கள் மாநில அளவிலும், மாவட்ட விற்பனைச் சங்கங்கள் இடைப்பட்ட நிலையிலும், பிரதம விற்பனைச் சங்கங்கள் வட்டார அளவிலும் செயல்பட்டு வருகின்றன.

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் அமைப்பு இந்தியா முழுவதும் ஒரே மாதிரியாக இல்லை. அஸ்ஸாம், பீஹார், கேரளா, கர்நாடகா, மேற்கு வங்கம் ஆகிய மாநிலங்களில் இவற்றின் அமைப்பு, சந்தை அளவிலும் பிரதம விற்பனைச் சங்கங்களையும், மாநில அளவில் தலைமைச் சங்கங்களையும் கொண்டு இரு அடுக்குகளுடன் திகழ்கிறது. ஆந்திரா, குஜராத், தமிழ்நாடு, பஞ்சாப், உத்தரப் பிரதேசம் ஆகிய மாநிலங்களில் இவற்றின் அமைப்பு மூன்று அடுக்குகளைக் கொண்டுள்ளது. அதாவது, பிரதம விற்பனைச் சங்கங்கள் அடித்தளத்திலும், மத்திய விற்பனைச் சங்கங்கள் மாவட்ட அளவிலும், தலைமை விற்பனைச் சங்கம் மாநில அளவிலும் செயல்பட்டு வருகின்றன.

தேசிய விவசாயக் கூட்டுறவு விற்பனை இணையம் (National Agricultural Co - operative Marketing Federation)

இதை NAFED எனச் சுருக்கமாக அழைப்பதுண்டு. இது 1958-ஆம் ஆண்டில் தில்லியில் நிறுவப்பட்டது. இது தேசிய அளவில் செயல்பட்டு வருகின்றது. மாநில விற்பனை இணையங்களின் விற்பனை நடவடிக்கைகளை ஒருங்கிணைத்து அவை திறம்படச் செயல்புரிவதற்கு வேண்டிய எல்லா உதவிகளையும் செய்யும் நோக்கத்துடன் இந்நிறுவனம் தோற்றுவிக்கப்பட்டது. மேலும், இது மாநிலங்களுக்கிடையே விவசாய விளைபொருள்களின் வாணிபத்தைப் பெருக்குவதற்கும், அயல் நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்வதற்கும் உதவி வருகிறது. உணவுத் தட்டுப்பாடுள்ள பகுதிகளில் கோதுமை, பருப்பு வகைகள் ஆகியவற்றைப் பொது விநியோகத்திட்டத்தின் கீழ் கொள்முதல் செய்து வருகிறது.

மாநில விற்பனை இணையங்கள் (State Marketing Federations)

மாநில விற்பனை இணையம் மாநில அளவில் தலைமை விற்பனைச் சங்கமாகப் பணியாற்றி வருகிறது. மாநில விற்பனை இணையம், அதனுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள விற்பனைச் சங்கங்களுக்குப் பதிலாகப் பல்வேறு விற்பனைப் பணிகளை மேற்கொள்கின்றது. மாநில விற்பனை இணையத்தின் முக்கிய பணிகளாவன:

1. மாநிலத்தில் உள்ள அனைத்துக் கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் விளைபொருள்களை நல்ல விலைக்கு விற்க ஏற்பாடு செய்தல்;

2. உறுப்பினர்களுக்குத் தேவைப்படும் நுகர்வோர் பண்டங்களை வாங்கி அளிக்கும் முகவராகப் பணியாற்றுதல்;

3. இணைக்கப்பட்ட சங்கங்களிடம் உபரியாயிருக்கும் விவசாய விளைபொருள்களைக் கொள்முதல் செய்து மற்ற மாநிலங்களில் விற்பனை செய்தல் மற்றும் வெளிநாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்தல்;

4. விவசாயிகளுக்குத் தேவையான சிறந்த விதைகள், உரம், விவசாயக் கருவிகள், டிராக்டர்கள் முதலியவற்றை விநியோகம் செய்தல்; தீவிர விவசாய முறைகளைப் பரப்புதல்;

5. பதப்படுத்துதல் மற்றும் தரப்படுத்துதல் முதலான பணிகளை மேற்கொள்ளுதல்;

6. சந்தை நிலவர நுணுக்கங்களைக் கண்டறிந்து விவசாயிகளுக்குத் தெரிவித்தல்.

மத்திய விற்பனைச் சங்கங்கள் (Central Marketing Societies)

கூட்டுறவு விற்பனை அமைப்பில் இடைப்பட்ட நிலையில் மத்திய விற்பனைச் சங்கங்கள் உள்ளன. இவை, எல்லா மாநிலங்களிலுமில்லை. இவை பிரதம விற்பனைச் சங்கங்களின் பணிகளை ஒருங்கிணைக்கின்றன. இச்சங்கங்கள் விவசாய உற்பத்திக்குத் தேவையான இரசாயன உரம், நல்ல விதை முதலியவற்றையும், அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருள்களையும் விநியோகம் செய்வதில் தீவிர அக்கறை காட்டி வருகின்றன. பல இடங்களில், இவை மாவட்டத் தலைமையகத்தில் அமைந்துள்ளன.

பிரதம விற்பனைச் சங்கங்கள் (Primary Marketing Societies)

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் அமைப்பில் பிரதம விற்பனைச் சங்கங்கள் அடித்தளத்தில் உள்ளன. இவை, பொதுவாகத் தாலுக்கா அளவிலோ அல்லது வட்டார அளவிலோ செயல்படும். இச்சங்கங்களின் செயல்படும் எல்லை மாநிலத்திற்கு மாநிலம் வேறுபட்டு இருக்கிறது. இவற்றைப் பொது விற்பனைச் சங்கங்கள், ஒரு பொருள் மட்டும் விற்கும் சங்கங்கள் என இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

பிரதம விற்பனைச் சங்கங்கள் விளைபொருள்களைச் சேகரித்தல், சேமித்தல், தரம் பிரித்தல், பதப்படுத்துதல் முதலான பல்வேறு பணிகளை மேற்கொள்கின்றன. உறுப்பினர்களின் விளைபொருள்களைப் பிணையமாகக் கொண்டு உறுப்பினர்களுக்குத் தேவையான கடன்களை இச்சங்கங்கள் கொடுக்கின்றன. மேலும் உறுப்பினர்களுக்கு வேண்டிய விவசாய இடுபொருள்களையும், நுகர்வோர் பொருள்களையும் இவை வழங்குகின்றன. பிரதம விற்பனைச் சங்கங்கள் உறுப்பினர்களிடமிருந்து நேரடியாகப் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்தோ அல்லது அவர்களின் முகவர்களாகவோ விற்பனையை மேற்கொள்ளலாம்.

நன்மைகள்

கூட்டுறவு விற்பனை உற்பத்தியாளர்களுக்கும், நுகர்வோர்களுக்கும் சமுதாயத்திற்கும் நன்மை பயக்கவல்லது. அவற்றில் முக்கியமான நன்மைகளாவன:

1. சந்தையிடுகைச் செலவில் சிக்கனம்

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள் பேரளவில் விற்பனையை மேற்கொள்வதால், ஒன்று திரட்டல், வகைப்படுத்துதல், சேமித்தல் ஆகிய பணிகளைச் சிக்கனமாகச் செய்து முடிக்கின்றன. மேலும், இவை இடைத்தரகர்களை அகற்றி விடுவதால், சந்தையிடுகைத் தொடர்பான எல்லாப் பணிகளையும் சிக்கனமாகச் செய்து முடிக்கின்றன.

2. நல்ல விலை

இச்சங்கங்கள் விவசாயிகளின் பேரம்பேசும் திறனை அதிகரித்து, அவர்களின் பொருள்களுக்கு நல்ல விலை கிடைக்கச் செய்கின்றன; மேலும், விவசாயிகளின் பொருள்களை ஈடாகக் கொண்டு தேவையான கடன்களை வழங்குவதால், சந்தையில் விலை உயரும் தருணம் பார்த்து அவர்களால் தங்கள் பொருள்களை விற்க முடிகிறது.

3. விலையேற்றத்தைத் தடுத்தல்

இவை ஊக வாணிகத்தை மேற்கொள்வதில்லை; நியாயமான விற்பனைக் கொள்கைகளின் அடிப்படையில் செயல்படுகின்றன. எனவே, விலையேற்றத்தைத் தடுத்து, விலையை ஒரே சீராக வைப்பதற்கு உதவுகின்றன.

4. நுகர்வோர்களுக்குத் தரமான பொருள்களை வழங்குதல்

இவை,. தரமான பொருள்களைக் கலப்படமின்றித் தட்டுப்பாடு இல்லாமல் நியாயமான விலையில் நுகர்வோர்களுக்கு வழங்குகின்றன.

5. அதிக மகசூல் எடுத்தல்

விவசாயிகளுக்குத் தேவையான விதைகள், உரங்கள், பூச்சிக் கொல்லிகள், களைக் கொல்லிகள் ஆகியவற்றை வழங்கி மகசூலை அதிகப்படுத்துகின்றன; புதிய உற்பத்தி முறைகளை விவசாயிகளுக்கு அறிமுகப்படுத்துகின்றன.

6. இலாபத்தில் பங்கு

விவசாய விளைபொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் விவசாயிகளே விற்பனை செய்பவர்களாகக் கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களில் இருப்பதால், கிடைக்கக் கூடிய நிகர இலாபத்தில் ஒரு பங்கு இவர்களுக்குக் கிடைக்கிறது. அதாவது விவசாயிகள், சங்கத்தின் மூலம் விற்பனை செய்த பொருளின் மதிப்பின் அடிப்படையில் இலாபம் பகிர்ந்தளிக்கப்படுகிறது.

7. பேரளவு விவசாயப் பண்ணைமுறையின் நன்மைகள்

இச்சங்கங்களில் உறுப்பினர்களாக உள்ள சிறு விவசாயிகள்கூடப் பேரளவு விவசாயப் பண்ணை முறையில் கிடைக்கும் அனைத்து நன்மைகளையும் பெறுகின்றனர்.

8. தங்களுடைய பிரச்சனைகளைத் தாங்களாகத் தீர்த்துக் கொள்ளுதல்

விவசாயிகள் தங்களுடைய பிரச்சனைகளைத் தாங்களாகவே தீர்த்துக் கொள்ள இச்சங்கங்கள் உதவுகின்றன; மேலும், வாணிப நுணுக்கங்களைப் பற்றி விவசாயிகள் அறிந்து கொள்வதற்கு உதவுகின்றன.

குறைபாடுகள்

1. கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள், விவசாய விளைபொருள்களை விற்பதில், எதிர்பார்த்த அளவிற்கு வெற்றி பெறவில்லை. இவற்றின் எண்ணிக்கையும், இவை செயல்படும் கிராமங்களின் எண்ணிக்கையும், உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கையும் அதிகமாக இருப்பினும் இவை விவசாய விளைபொருள்களை விற்பதில் முழு வெற்றி அடையவில்லை என்று கூட்டுறவு விற்பனை பற்றி டண்ட்வாலா குழு (The Dandwala Committee on Co - operative Marketing) கூறியுள்ளது.

2. இந்திய ரிசர்வ் வங்கி 11 மாவட்டங்களில் உள்ள 142 கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள் செயல்படும் முறை பற்றி ஆய்வு செய்தது; இவற்றில் 15% எந்தப் பணியையும் மேற்கொள்ளவில்லை; இவற்றில் 21% சங்கங்கள் ஈட்டின் பேரில் கடன் கொடுத்தல், விவசாய விளைபொருள்களை விற்றல், விவசாய இடுபொருள்களை வழங்குதல் ஆகிய பணிகளை மேற்கொண்டுள்ளன என்பது தெரியவருகிறது.

3. பெரும்பான்மையான சங்கங்களில் போதிய நடைமுறை மூலதனமின்றி, திறம்படச் செயல்பட முடியாத நிலையில் இருக்கின்றன. இந்நிலையில் இவற்றின் விற்பனை அளவு மிகக் குறைவாக உள்ளது.

4. கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களை நடத்துவதற்குத் தேவையான பயிற்சிபெற்ற, நேர்மையான, அனுபவம் பெற்ற ஊழியர்கள் கிடைப்பதில்லை. எனவே, இவை திறம்படச் செயல்படுவதில்லை.

5. தலைமைச் சங்கங்கள், அவற்றின் கீழ் உள்ள கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் முன்னேற்றம் பற்றி அதிக அக்கறை காட்டுவதில்லை; மேலும் வழிகாட்டியாகவும் பணிபுரிவதில்லை.

6. பெரும்பான்மையான கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள், வணிகர்கள், விவசாயிகளாக இல்லாதவர் ஆகியவர்களின் ஆதிக்கத்தின் கீழ் இருந்து வருகின்றன.

7. விற்பனைச் சங்கங்களின் நிர்வாகச் செலவுகள், மிக அதிகமாக இருக்கின்றன.

8. இவை விவசாய விளைபொருள்களைப் பதப்படுத்துவதற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுப்பதில்லை.

9. இவற்றின் விற்பனைக் கொள்கையும், செயல்முறையும் பல சமயங்களில் காலத்திற்குகந்தாற்போல் இருப்பதில்லை. எனவே, உற்பத்தியாளர்கள் கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள் மூலம் விற்பதற்கு முன்வருவதில்லை.

10. விற்பனைச் சங்கங்கள், தங்கள் பணியை நல்லமுறையில் திட்டமிட்டு மேற்கொள்ளாதிருப்பதால், திறம்படச் செயல்புரிய முடிவதில்லை.

11. இவற்றிற்கும் கடன் சங்கங்களுக்குமிடையே போட்டி நிலவி வருவதால் இவை திறம்படச் செயல்படுவதில்லை.

12. தக்க மேற்பார்வையும், தணிக்கை முறையும் இல்லாமல் இருப்பதால் இவை செவ்வனே பணியாற்றுவதில்லை.

13. பெரும்பான்மையான விற்பனைச் சங்கங்களில் உள்ள நிர்வாகக் குழு திறமையற்றதாக இருப்பதால், உபவிதிகளில் கூறியுள்ள அனைத்து நோக்கங்களும் நிறைவேற்றப்படுவதில்லை.

14. கடனையும், விற்பனையையும் இணைக்கும் திட்டம் தோல்வியடைந்துள்ளது.

பரிந்துரைகள்

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள் நல்ல முறையில் செயல்பட நிர்வாகம் சீரிய முறையில் மக்களாட்சி முறைப்படி நடத்தப்பட வேண்டும். எல்லாக் கூட்டுறவு விவசாயக் கடன் சங்கங்களும் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும். கடனையும், விற்பனையையும் இணைக்க வேண்டும். கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள் விவசாய விளைபொருள்களைச் சேகரிக்கவும், சேமித்து வைக்கவும் தக்க வசதிகள் செய்ய வேண்டும். இவை விவசாய விளைபொருள்களைத் தரம் பிரித்து விற்பதற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும். நுகர்வோர் கூட்டுறவுச் சங்கங்களும், உற்பத்திக் கூட்டுறவுச் சங்கங்களும், விற்பனைச் சங்கங்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பு வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். முக்கிய சந்தை மையங்களில் இவற்றை நிறுவ வேண்டும். உற்பத்தியாளராகவும், வியாபாரியாகவும் உள்ளவர்களை உறுப்பினராகச் சேர்த்தல் கூடாது. இவை பண்டகக் காப்பு வசதிகளை அதிகரிக்க வேண்டும். சங்கங்களை நிர்வகிக்கப் பயிற்சி பெற்ற தகுதிவாய்ந்த மேலாளர்கள் நியமிக்கப்பட வேண்டும்.

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் (Regulated Markets)

விவசாயிகள் தங்கள் விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் உள்ள பிரச்சனைகளைத் தீர்க்கும் பொருட்டு ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் தோற்றுவிக்கப்பட்டுள்ளன. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் தொடங்க வேண்டும் என விவசாயம் பற்றிய ராயல் குழு (Royal Commission on Agriculture) 1928ஆம் ஆண்டிலேயே வலியுறுத்திக் கூறியது.

பஞ்சாயத்து, நகராட்சி, மாநகராட்சி ஆகியவற்றின் சட்டங்களின் கீழ் இயற்றப்பட்டுள்ள உபவிதிகளின்படி கட்டுப்படுத்தப்படுகிற சந்தைகளை அல்லது ஒரு தனிச் சட்டத்தின் கீழ் கட்டுப்படுத்தப்படுகிற சந்தைகளை ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் என்று அழைக்கிறோம்.

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் நோக்கங்கள்

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் நோக்கங்களாவன:

1. விவசாய விளைபொருள்கள் சந்தையிடுவதில் உள்ள இடைநிலையர்களை அகற்றுதல்.

2. தவறான எடைக்கற்களையும், அளவுகளையும் பயன் படுத்துவதைத் தடுத்தல்.

3. பேரம் பேசுவதில் விவசாயிகளின் வலுவை அதிகரித்தல்.

4. விவசாயிகளைச் சந்தையுணர்வுடையவர்களாக ஆக்குதல்.

5. வணிகத்தில் பங்குபெறுவோரிடையே நன்னம்பிக்கையை ஏற்படுத்துதல்.

6. சந்தையிடுதலில் உள்ள மோசடிகளைத் தவிர்த்து விவசாயிகளுக்கு நியாயம் வழங்குதல்.

7. விவசாய விளைபொருள்களின் விலையை ஒரே சீராக வைத்திருத்தல்.

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களால் எழும் நன்மைகள்

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களினால் ஏற்படும் நன்மைகள் பற்பல. அவற்றுள் கீழ்க்கண்டவை குறிப்பிடத்தக்கவையாகும்.

1. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் சந்தையிடுகைக் கட்டணங்களை வரையறுத்துத் தேவையற்ற கட்டணங்களைத் தவிர்க்கின்றன. நூறு ரூபாய்க்குப் பொருள் விற்றால் விவசாயிக்கு ரூபாய் மூன்றிலிருந்து ஐந்துவரை மிச்சமாகிறது எனக் கூறப்படுகிறது.

2. விவசாய விளைபொருள்களின் விலை ஏற்ற இறக்கங்களைத தவிர்த்து ஒரே சீராக வைக்க இவை உதவுகின்றன.

3. சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகள் ஒழுங்குபடுத்தப்படுகின்றன. சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ள பணியாளர்களின் நடவடிக்கைகள் முறைப்படுத்தப்படுகின்றன.

4. விவசாய விளைபொருள்களை விற்க விரும்புவோரின் நன்மை கருதி அவ்வப்போதைய சந்தை நிலவரம் பற்றிய சந்தைச் செய்திகளைச் சேகரித்து அவர்களுக்கு அளிக்க இவை உதவுகின்றன.

5. விவசாய விளைபொருள்களைத் தரம் பிரித்து வகைப்படுத்தி அதன் அடிப்படையில் பேரம் நடைபெற வகை செய்கிறது. இதனால் விவசாயிகளுக்கு நல்ல விலை கிடைக்க வாய்ப்பேற்படுகிறது.

6. சரக்கின் தரம், எடை, வகைப்படுத்துதல், பணம் செலுத்துதல் ஆகியவை குறித்து ஏற்படும் வழக்குகளை எளிதாகவும், விரைவாகவும் தீர்த்து வைப்பதற்கு இவை உதவுகின்றன.

7. விலை மாற்றங்களைக் குறைப்பதோடு விளைபொருள் விநியோகத்தை ஒரே சீராக்கும் சக்தி படைத்தவைகளாக ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் அமைகின்றன.

8. விவசாயிகள் வசதியாகத் தங்குவதற்கும், பொருள்களைப் பிறர் பார்வைக்கு வைப்பதற்கும் வசதிகள் செய்து கொடுக்கப்படுகின்றன. வண்டிகளையும், கால்நடைகளையும் நிறுத்துவதற்கு வேண்டிய இடவசதியும், குடிதண்ணீர் வசதியும் செய்து கொடுக்கப்படுகின்றன. எனவே கிடைத்த விலைக்குப் பொருள்களை விற்றுவிட்டு உடன் தங்கள் கிராமத்திற்குத் திரும்ப வேண்டிய கட்டாயம் விவசாயிகளுக்கு இல்லை

9. விவசாயிகளின் விளைபொருள்களைச் சேமித்து வைக்கவும், உலர வைப்பதற்கும் வசதிகள் செய்து கொடுக்கின்றன.

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் குறைபாடுகள்

1. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் சட்டங்கள் விதிகள் மற்றும் செயல்முறைகள் ஒரே மாதிரியானவைகளாக இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக குழுக்கள் அமைத்தல், தீர்வை விதித்தல் முதலானவற்றில் பல வேறுபாடுகள் காணப்படுகின்றன.

2. விவசாய விளைபொருள்கள் என்ற சொல்லுக்குக் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் இலக்கணத்தில் முரண்பாடுகள் காணப்படுகின்றன. இது மாநிலத்திற்கு மாநிலம் வேறுபட்டிருக்கிறது.

3. சந்தைக் குழுக்களில் (Market Committee) பிரதிநிதித்துவம் யார் யாருக்கு வழங்கப்பட வேண்டும் என்பதில் ஒருமித்த கருத்தில்லை.

4. பெரும்பாலான சந்தைக் குழுக்களில் விவசாயிகளல்லாத வணிகர்களின் ஆதிக்கம் அதிகம் தென்படுகிறது.

5. சில சமயங்களில், ஏற்கெனவே வெளியில் விற்கப்பட்ட சரக்குகள் ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களுக்குள் கொண்டுவரப்பட்டு அவற்றிற்குப் போலியான ஏலம் (Mock Auction) நடத்தப்படுகிறது.

6. விற்பனை முடிந்தவுடன், விவசாயிகளுக்கு உடனடியாகப் பணம் கிடைக்க இவை உதவுவதில்லை; காலதாமதமாகப் பணம் கொடுக்கப்படுகிறது.

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களின் நிர்வாகம்

அ. சந்தைக் குழு (Market Committee)

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்கள் யாவும் சந்தைக் குழுவினால் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. சந்தைக் குழுவில் விவசாயிகள், வணிகர்கள், அரசுப் பிரதிநிதிகள், மாவட்ட விவசாய அலுவலர் ஆகியோர் இடம் பெறுகின்றனர். சந்தைக் குழுவில் இருப்போரின் பதவிக்காலம் ஐந்து ஆண்டுகளாகும்.

ஒவ்வொரு சந்தைக் குழுவும் அதன் அமைப்பு அறிக்கையில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பெயரைக் கொண்ட கூட்டுருவாகும் (Body Corporate). எனவே பொது முத்திரை கொண்ட இச்சந்தைக் குழு தொடர்ந்து செயல்படும் தன்மை வாய்ந்தது.

ஆ. சந்தைக் குழுவின் அதிகாரங்கள்

சந்தைக் குழுவுக்கு வியாபார நடைமுறைகள் பற்றிய விதிமுறைகளைத் தொகுத்து வரையறுப்பதற்கு அதிகாரம் உண்டு. தீர்வை மற்றும் பிற கட்டணங்களையும் சந்தைக் குழுவே தீர்மானிக்கிறது. நிர்வாகத்தில் முறைகேடுகளிருந்தால் உரிமத்தை ரத்து செய்வதற்கும் அதற்கு உரிமை உண்டு.

இ. சந்தைக் குழுவின் பணிகள்

சந்தைக் குழு பின்வரும் பணிகளை மேற்கொள்கின்றன:

1. சந்தையைப் பராமரித்தல் மற்றும் நிர்வகித்தல்;

2. துணைக் குழுக்களையும், இணைக் குழுக்களையும் நியமித்து அவற்றிக்கு அதிகாரம் வழங்குதல்;

3. விதிமுறைகளுக்கேற்ப விற்பனைக் கூடம் அல்லது சந்தைத் தளம் (Market Yard) உருவாக்குதல் மற்றும் பராமரித்தல்;

4. விற்பனைக் கூடத்தில் விற்கப்பட்ட அல்லது வாங்கப்பட்ட விளைபொருள்கள் மீதான தீர்வை விதித்தல்;

5. விளைபொருள்களைத் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்துவதற்கான ஏற்பாடுகளைச் செய்தல்;

6. சந்தைத் தளத்தில் விற்கப்படும் விளைபொருள்களில் கலப்படத்தைத் தடுத்தல்;

7. ஒவ்வோர் ஆண்டுக்கும் முன்பாக அந்த ஆண்டிற்கான வரவு செலவு மதிப்பீட்டு அறிக்கை தயார் செய்தல்;

8. உரிமம் பெற்ற வணிகர்கள், கழிவு முகவர்கள் ஆகியோர் பற்றிய பதிவேடுகளைப் பராமரித்தல்;

9. வணிகம் செய்யும் நேரத்தை நிர்ணயித்தல்;

10. விற்பனைத் தளத்தில் பணிபுரிவோரின் கட்டணங்களை நிர்ணயித்தல்;

11. விளைச்சல் முன்னேற்றம், சந்தையிடுதல் முதலானவை பற்றிய செய்திகளைப் பரப்புதல்;

12. சந்தையில் ஏற்படும் வழக்குகளைத் தீர்ப்பதற்காகக் குழுக்களை நியமித்தல்;

13. விளைபொருள்களின் ஏல விற்பனையை நடத்துதல்;

14. செயலரையும் பணியாளர்களையும், அலுவலர்களையும் நியமித்தல்;

15. பல்வேறு விளைபொருள்களின் அன்றாட விலைப்பட்டியலைச் சேகரித்துப் பராமரித்தல்; அரசு வேண்டும் போது அவற்றை அளித்தல்;

16. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடத்தின் வருமானம் செலவினம் ஆகியவற்றை நிர்வகித்தல்; மேலும் எஞ்சிய நிதியிருப்பின் உரிய முறையில் முதலீடு செய்தல்.

ஈ. நிதிபெறும் வழிகள்

சந்தைக் குழு பின்வரும் வழிகளில் தேவையான நிதியைத் திரட்டுகிறது:

1. அரசுக்கடன்;

2. அரசிடமிருந்து உதவித் தொகை, மானியம் ஆகியவை பெறுதல்;

3. முதலீடுகள் மீதான வட்டி;

4. சந்தைக் கட்டணம், உரிமக் கட்டணம் மற்றும் அபராதம் முதலானவை வசூலித்தல்;

5. பலதரப்பட்ட கட்டணங்கள்.

இவ்வாறு திரட்டப்பட்ட நிதியினைக் கீழ்க்கண்ட நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்துகிறது:

1. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடத்தில் பணிபுரிவோருக்கு ஊதியம் வழங்குதல், ஓய்வூதியம் வழங்குதல்;

2. விற்பனைக் கூடத்திற்காக வாங்கப்பட்ட கடன்மீதான வட்டி செலுத்துதல்;

3. விற்பனைக் கூடம், அதன் கட்டிடங்கள் ஆகியவற்றைப் பராமரித்தல், விரிவாக்குதல்.

விற்பனைக் கூடம் அல்லது சந்தைத் தளம் (Market Yard)

இந்தியத் தர நிலையம் (Indian Standards Institution) ஒப்புதல் அளித்த பொறியாளரின் திட்ட விவரத்திற்கு (Specifications) ஏற்பச் சந்தைத் தளம் அமைக்கப்படுகிறது. இதன் பரப்பளவு இரண்டு முதல் பத்து ஏக்கர் வரை இருக்கலாம். பொருள்களை ஏற்றி இறக்கவும், பார்வைக்கு வைப்பதற்கும், ஏலம் விடுவதற்கும் போதிய இட வசதி இருக்கும்படி தளம் அமைக்கப்பட வேண்டும்.

விற்பனை முறை

வரையறுக்கப்பட்ட விதிமுறைகளுக்குட்பட்டு ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களில் பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றன. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களுக்குக் கொண்டுவரப்படும் பொருள்கள் பொதுவாக ஏல விற்பனை முறைப்படி விற்கப்படுகின்றன. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக்கூடங்களில் சரக்குகள் எந்த நேரத்தில் கொண்டு வரப்பட்டாலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன. ஆனால் விற்பனை குறிப்பிடப்பட்ட அலுவல் நேரத்தில் மட்டுமே நடக்க அனுமதிக்கப்படுகிறது.

ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடங்களுக்குக் கொண்டு வரப்படும் விளைபொருள்கள் மூட்டைகளில் இருந்து அவிழ்த்துக் கொட்டப்பட்டு, நன்றாகக் கலக்கப்படுகின்றன. பின்னர் உரிமம் பெற்ற நிறுவையாளர்களால் நிறுக்கப்பட்டு மறுபடியும் வரையளவான (Standard) சாக்குப் பைகளில் போட்டுக் கட்டப்படுகின்றன. அதற்குரிய எடைச்சீட்டு (Weighment slip) குறித்த வடிவத்தில் தயார் செய்யப்பட்டு விளைபொருள் உரிமையாளரிடம் வழங்கப்படுகிறது. தேவை ஏற்பட்டால் உலர்த்துதல், சுத்தம் செய்தல் போன்ற பணிகளும் சந்தைத் தளத்தில் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு விவசாயியின் விளைபொருளும் தனித்தனிக் குவியலாக வைக்கப்பட்டு ஒவ்வொன்றுக்கும் ஓர் அடையாள எண் வழங்கப்படுகிறது.

வாங்க விரும்புவோர் ஏலத்திற்கு முன்னால் விற்பனைக்குத் தயாராக உள்ள ஒவ்வொரு குவியலையும் பார்வையிட அனுமதிக்கப்படுகிறார்கள். வாங்க வந்திருப்போரிடம் ஏல விலைக் குறிப்புச் சீட்டு (Bid Slip) வழங்கப்படுகிறது. அதில் அவர்கள் குவியலின் அடையாள எண்ணையும் தாங்கள் கொடுக்க விரும்பும் விலையையும் எழுதி இதற்கென்று வைக்கப்பட்டிருக்கும் பூட்டப்பட்ட ஒரு பெட்டியினுள் சீட்டைப் போட வேண்டும். பின்னர் அந்தப் பெட்டியிலிருந்து ஏலவிலைக் குறிப்புச் சீட்டுகள் வெளியில் எடுக்கப்பட்டு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கப்படுகின்றன. அவற்றில் மிக அதிக விலையைக் குறிப்பிட்டிருப்பவருக்கு, விவசாயியின் இசைவு பெற்ற பின்னர், விளைபொருள் விற்கப்பட்டதாக அறிவிக்கப்படுகிறது. பொருளின் சொந்தக்காரரான விவசாயி தக்க விலை கிடைக்கவில்லை என்று நினைத்தால் விற்காமல் நிறுத்தி விடலாம்.

மாதிரி வினாக்கள்

1. விவசாய விளைபொருள்களின் தன்மைகள் யாவை?

2. விவசாய விளைபொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் உள்ள குறைபாடுகளைத் தொகுத்துக் கூறுக.

3. கூட்டுறவு விற்பனையின் நிறை குறைகளை விவரிக்க.

4. ஒழுங்குமுறை விற்பனைக் கூடத்தின் நோக்கங்கள் மற்றும் செயல்படும் முறை பற்றி விவரிக்க.

5. சிறு குறிப்பு வரைக.

அ. சந்தைக் குழு.

ஆ. தேசிய விவசாயக் கூட்டுறவு விற்பனை இணையம்.

இ. சந்தையிட்ட உபரி.

13. விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் (Produce Exchanges)

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கு அமைந்த சந்தைகள் (Organised Markets) பெரிதும் உதவுகின்றன. அமைந்த சந்தைகள் சந்தையிடுகை இடர்களைக் குறைக்கின்றன; சந்தையிடுகையின் திறனை அதிகரிக்கின்றன; இலாபகரமாக முதலீடுகள் செய்ய வழி வகுக்கின்றன; நிதி வசதிகளைக் கூட்டுகின்றன.

அமைந்த சந்தைகளை விளைபொருள் மாற்று நிலையம் மற்றும் பங்குமாற்று நிலையம் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். விளைபொருள் மாற்று நிலையம் பற்றி இங்கு ஆராய்வோம்.

பொருளும் வரையறையும்

விவசாய விளைபொருள்கள், மலைத்தோட்டப் பொருள்கள், சுரங்கங்களிலிருந்து கிடைக்கும் தாதுப் பொருள்கள் முதலானவற்றைக் கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை செய்யும் இடத்தை விளைபொருள் மாற்று நிலையம் என்று கூறுகிறோம்.

"விளைபொருள் மாற்று நிலையம் என்பது ஒரு சிறப்புச் சந்தை. இது வரையறுக்கப்பட்ட சட்ட திட்டங்களுக்கேற்ப பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்யவும் விற்பனை செய்யவும் ஒப்பந்தம் மேற்கொள்ளவோ அல்லது எதிர்காலப் பேரம் மேற்கொள்ளவோ உறுப்பினர்களுக்கு உதவுகிறது" எனப் பைல் அவர்கள் கூறுகிறார்கள்.

விளைபொருள் மாற்று நிலையத்தைச் சரக்கு மாற்று நிலையம் (Commodity Exchange) என்றும் அழைக்கிறார்கள். ஆனால் இவ்விரண்டிற்கும் ஒரு சிறு வேறுபாடு உண்டு என்பது இவ்விடத்தில் குறிப்பிடத்தக்க ஒன்றாகும். சரக்கு மாற்று நிலையம் விவசாய விளைபொருள்கள், காடுகளில் விளையும் பொருள்கள், தாதுப் பொருள்கள் மட்டுமல்லாமல் தொழில் பொருள்களையும் கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை செய்யும் இடமாகத் திகழ்கிறது. எனினும் இவ்விரண்டும் ஒரே பொருள்பட இங்குப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

விளைபொருள் மாற்று நிலையம், ஒரு பகுதியில் அல்லது நகரத்தில் உள்ள விளைபொருள் வணிகர்களால் தோற்றுவிக்கப்படுகிறது. இது பொதுவாகக் கம்பெனிச் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டுக் கூட்டுருவாக்கம் (Incorporated body) பெற்ற அமைப்பாகச் செயல்படுகிறது.

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களின் வகைகள்

விளைபொருள் மாற்று நிலையத்தைச் சிறப்பு விளைபொருள் மாற்று நிலையம் (Special Produce Exchange) என்றும் பொது விளைபொருள் மாற்று நிலையம் (General Produce Exchange) என்றும் இரண்டாக வகைப்படுத்தலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்குப் பேரம் செய்ய உதவும் விளைபொருள் மாற்று நிலையம் சிறப்பு விளைபொருள் மாற்று நிலையம் ஆகும். பல்வேறுபட்ட பொருள்களுக்குப் பேரம் செய்ய உதவும் மாற்று நிலையம் பொது விளைபொருள் மாற்று நியைலம் ஆகும். மேலும் விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களை உறுப்பினர்களுக்கு இலாபம் பகிர்ந்துதரும் நிலையங்கள், இலாபம் பகிர்ந்துதரா நிலையங்கள் என இரண்டாகப் பிரிக்கலாம்.

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களின் நோக்கங்கள் மற்றும் பணிகள்

1. உறுப்பினர்கள் பேரம் நிகழ்த்துவதற்காக ஒரு தக்க இடத்தை அமைத்து அதைக் கட்டுப்படுத்திப் பராமரித்தல்;

2. குறிப்பிட்ட பொருள்களை வாங்கவும் விற்கவும் உறுப்பினர்களுக்கும் மற்றும் உறுப்பினர்கள் மூலம் பேரம் நிகழ்த்த விரும்பும் உற்பத்தியாளர், தயாரிப்பாளர், ஊக வாணிகர் ஆகியோருக்கும் உதவுதல்;

3. உறுப்பினர்கள், நீதி நெறி முறை வழுவாமல் தக்க கோட்பாடுகளின் அடிப்படையில் வாணிகம் செய்யுமாறு செய்தல்;

4. ஒப்பந்தங்கள், விற்பனை தொடர்புடைய நிபந்தனைகள், வணிகப் பழக்க வழக்கங்கள் ஆகியவற்றை ஒரே சீராக வைத்திருத்தல்; மேலும் தரப்படுத்தல் பணியைச் செய்தல்;

5. நியாயமான விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கு வேண்டிய எல்லா வசதிகளையும் அளித்தல்;

6. சட்ட விரோதமான ஊக வாணிகம், பதுக்கல் ஆகியவற்றைத் தடுத்து விளைபொருள்களின் சந்தையை விரிவுபடுத்தி, தொடர்ந்து, முறையாக எளிதாக அவற்றை விற்கும் பொருட்டுத் தக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுதல்;

7. விலை ஏற்ற – இறக்கங்களினால் வணிகர்கள் பாதிக்கப்படாமல் இருக்கும்பொருட்டு வேலிக்காப்பு (Hedging) வசதி செய்து கொடுத்தல்;

8. சந்தைச் செய்திகளைச் சேகரித்து உறுப்பினர்களுக்கு வழங்குதல். சந்தைச் செய்திகள் கிடைப்பதால், உறுப்பினர்கள் விலைகளின் போக்கையும் வருங்காலத்தில் அவற்றில் ஏற்படக் கூடிய மாற்றங்களையும் ஊகித்தறிந்து, தக்க நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடக்கூடும்;

9. சரக்கின் தரம், விலை, பணம் செலுத்துதல் மற்றும் சரக்குப் பட்டுவாடா செய்தல் தொடர்பாக உறுப்பினர்களிடையே எழும் வழக்குகளை இசைவுத் தீர்ப்பின் மூலம் தீர்ப்பதற்கு வேண்டிய ஏற்பாடுகளைச் செய்தல்;

10. ஒரே மாதிரியான தரம் உள்ள பொருள்களுக்கு உள்நாட்டிலும் வெளிநாட்டிலும் ஒரே விலை கிடைக்க உதவுதல்;

11. ஒப்பந்தப்படி சரக்குகள் வழங்கவும், சரக்குகள் அளிப்போருக்கு அச்சரக்கிற்குரிய பணத்தைப் பெறுவதற்கும் உத்தரவாதமளித்தல்.

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் வாணிபம் செய்வதற்கு ஏற்ற சரக்குகளின் தன்மைகள்

இவை கையாளும் பொருள்கள் தானியங்கள், பருத்தி, காப்பி, தேயிலை, எண்ணெய் வித்துகள் முதலான விவசாய விளைபொருள்களாகவோ அல்லது சர்க்கரை, துணி, சணற் பைகள் முதலான தயாரிப்புப் பொருள்களாகவோ இருக்கலாம். எனினும் எல்லா வகையான பொருள்களையும், விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் கையாள

முடியாது. இவற்றால் கையாளப்படும் பொருள்கள் சில குறிப்பிட்ட தன்மைகளைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். அவையாவன:

அ. ஓரினத் தன்மை

சரக்குகள் ஒத்த தன்மையுடையனவாக இருத்தல் வேண்டும். அதாவது ஒரு வகையைச் சார்ந்த பொருள்கள் யாவும் பருமன், தோற்றம், இயல்பு ஆகிய அனைத்திலும் ஒரே மாதிரியாக இருத்தல் அவசியம்.

ஆ. தரப்படுத்துவதற்கேற்ற தன்மை

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் கையாளப்படும் பொருள்கள் யாவும் தரப்படுத்தப்படும்படி இருத்தல் வேண்டும். சில நிலைத்த தரப்பாகுபாடுகளுக்கு உட்பட்டவையாகவும் இருக்க வேண்டும். தரப்படுத்த இயலாத பொருள்களாக இருப்பின் மாதிரிச் சரக்கு அல்லது விவரிப்பு அடிப்படையில் அவற்றைக் கொள்முதலோ விற்பனையோ செய்ய இயலாது.

இ. நீடித்து உழைக்கும் தன்மை

இந்நிலையங்களில் உடனடிப் பேரங்கள் (Spot) மட்டுமின்றி எதிர்காலப் பேரங்களும் (Future) மேற்கொள்ளப்படுவதால், இங்குக் கையாளப்படும் சரக்குகள் யாவும் நீடித்து உழைக்கும் தன்மையைப் பெற்றிருத்தல் அவசியம். எளிதில் கெட்டு விடும் தன்மை வாய்ந்த பொருள்களை இந்நிலையங்களின் மூலமாகக் கொள்முதல் செய்யவும் விற்பனை செய்யவும் இயலா.

ஈ. நிலைத்த மற்றும் பேரளவுத் தேவை

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களால் கையாளப்படும் பொருள்களின் தேவை நிலையானதாகவும், பேரளவானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். அப்பொழுதுதான் பேரங்கள் தொடர்ந்து அடிக்கடி பேரளவில் நிகழும். மேலும் கொள்முதல் செய்வோரும், விற்போரும் பேரளவில் இருத்தல் வேண்டும். அவ்வாறில்லாவிடில் நிலையங்கள் செவ்வனே செயல்படா.

உ. கட்டுப்பாடற்ற அளிப்பு

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் திறம்பட செயல்பட வேண்டுமாயின், இவற்றிற்கு வரும் சரக்குகள் எந்தவிதத் தடையுமின்றி நேரடியாக வந்து சேரக்கூடியனவாக இருத்தல் வேண்டும். இவற்றின் அளிப்பை அரசோ, தனிப்பட்ட அமைப்புகளோ கட்டுப்படுத்தும் நிலை இருக்கக் கூடாது.

ஊ. விலை மாற்றங்கள்

விளைபொருள் மாற்றங்களில் பேரம் செய்யப்படும் பொருள்களின் விலையில் அடிக்கடி ஏற்ற இறக்கம் இருத்தல் வேண்டும். விலைகள் ஒரே சீராக இருப்பின் ஊக வாணிகத்திற்கு இடமின்றிப் போய்விடும்; வியாபார அளவும் கணிசமாக இருக்காது. எனவே ஊக வாணிகர்கள் பங்கேற்கும் வகையில் பொருள்களின் விலையில் ஏற்ற இறக்கங்கள் இருத்தல் அவசியம்.

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களால் ஏற்படும் நன்மைகள்

1. வேலிக்காப்புப் பேரங்களுக்கு இவை வகை செய்வதால் உற்பத்தியாளர்கள், வணிகர்கள் ஆகியோருக்கு விலைமாறுபாடுகளால் ஏற்படவிருக்கும் இடர்களைக் குறைக்கின்றன.

2. விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் கையாளப்படும் பொருள்கள் யாவும் தரப்படுத்தப்பட்டவையாகவும், எளிதில் ரொக்கமாக்கக் கூடிய தன்மையுடையதாகவும் இருப்பதால், இவற்றை ஈடாக வைத்து உற்பத்தியாளர்களும், வணிகர்களும் வங்கிகளிடமிருந்தும், பிற நிதி நிறுவனங்களிடமிருந்தும் எளிதில் கடன் பெறலாம்..

3. செய்தித் தொடர்பு வாயிலாகப் பல்வேறு பொருள்களுக்கான நிலையங்களும் ஒன்றிற்கொன்று தொடர்பு கொண்டு இருப்பதால் நாடு முழுவதும் குறிப்பிட்ட பொருளிற்கான விலை ஒரே மாதிரியாக இருக்கக் கூடும்.

4. உற்பத்தியாளர்களுக்கும், வணிகர்களுக்கும் விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படவிருக்கும் நட்டத்தை, இடர் ஏற்பதையே தொழிலாகக் கொண்டு செயல்படும் ஊக வணிகர்களுக்கு மாற்றுவதற்கு விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் உதவுகின்றன.

5. இவை, சந்தை நிலவரத்தைக் காட்டும் வாயுமானி (Barometer) எனக் கூறலாம். ஏனெனில் பல்வேறு பொருள்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்யும் விலைக்களங்களாக இவை திகழ்கின்றன. பல்வேறு நிலையங்களிலிருந்து கிடைக்கும் தகவல்களின் அடிப்படையில்தான் வணிகர்கள் பல்வேறுபட்ட பொருள்களுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்கின்றனர்.

6. விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் விலை வேறுபாட்டுப் பேரங்களுக்கும் , நிரவல் பேரங்களுக்கும் வாய்ப்பளிப்பதன் மூலம் ஒரே நிலையத்திலும், பல்வேறு நாடுகளிலும் விலைகள் சீராக இருக்க உதவுகின்றன.

விளைபொருள் அல்லது சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் நிர்வாகமும் அமைப்பும்

நம் நாட்டில் உள்ள சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் பெரும்பான்மையானவை இந்தியக் கம்பெனிச் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டவைகளாகும். இவற்றின் நிர்வாகம் இயக்குநரவையிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டுள்ளது. இயக்குநரவையின் அமைப்பு, நிலையத்துக்கு நிலையம் மாறுபட்டிருக்கும். சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் கடைப்பிடிக்க வேண்டிய விதிகள், ஒழுங்குமுறைகள் ஆகியவற்றை வகுப்பதும், அவற்றின் செயற்பாட்டைக் கண்காணிப்பதும் இயக்குநரவையின் பொறுப்பாகும்.

இயக்குநரவையில், தலைவர், துணைத் தலைவர், பொருளாளர் மற்றும் இதர அதிகாரிகள் இடம் பெறுகின்றனர். மாற்று நிலையத்தின் அன்றாடப் பணிகளில் இயக்குநரவைக்கு உதவியாக இருக்கும் பொருட்டுப் பல குழுக்கள் உள்ளன. பொதுவாக ஒவ்வொரு குழுவிலும் உள்ள உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கை ஐந்து அல்லது ஏழாக இருக்கும். பொதுவாகப் பின்வரும் குழுக்கள் அமைக்கப்படுகின்றன:

அ. இசைவுக் குழு (Arbitration Committee)

இக்குழு உறுப்பினர்களிடையே ஏற்படும் வழக்குகளை வெகு விரைவாக அதிக செலவின்றித் தீர்த்து வைக்க வகை செய்கிறது.

ஆ. வட்டரங்குக் குழு (Floor or Ring Committee)

இக்குழு வாணிபம் நடக்கும் வட்டரங்குகளில் கடைப்பிடிக்கப்பட வேண்டிய வணிக விதிமுறைகள் யாவும் சரியாகக் கடைப்பிடிக்கப்படுகின்றனவா என்பதைக் கண்காணிக்கிறது. இது வாணிபம் நடக்கும் நேரங்களில் வட்டரங்குகளில் ஒழுங்கை நிலைநாட்டுகிறது என்றும் சொல்லலாம்.

இ. வாணிபக் குழு (Business Committee)

மாற்று நிலையங்களின் உறுப்பினர்களின் தவறான செயல்பாடுகள் குறித்துப் புலனாய்வு செய்கிறது.

ஈ. கண்காணிப்புக் குழு (Committee of Supervision)

இது, குற்றம் சாட்டப்பட்ட உறுப்பினர்கள் எல்லோரையும் தங்களுக்கு எதிராகக் கூறப்பட்ட குற்றங்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் பதில் தருமாறு ஆணையிடுகிறது.

உ. விலை அறிவிப்புக் குழு (Quotation Committee)

இக்குழு விலைத் தொடர்பான அனைத்து வழக்குகளையும் தீர்க்க உதவுகிறது.

ஊ. தர அளவுப்பாட்டுக் குழு (Standard Committee)

இக்குழு பல்வேறு பொருள்களுக்கான, நடைமுறைக்கேற்ற தர அளவுப்பாட்டைத் தீர்மானிக்கிறது.

எ. கமிஷன் குழு (Commission Committee)

இக்குழு கமிஷன் தொடர்பான வழக்குகளைத் தீர்க்கிறது.

ஏ. செய்திக் குழு (Information Committee)

இது எதிர்காலத்தில் விலையின் போக்கு எப்படியிருக்கக் கூடும் என்பது பற்றித் தக்க புள்ளி விவரங்களையும், செய்திகளையும் திரட்டுகின்றது.

ஐ. நிதிக் குழு (Finance Committee)

இக்குழு மாற்று நிலையத்தில் நிதி தொடர்பான நடவடிக்கைகளைக் கவனித்துக் கொள்கிறது. பொருளாளர் வைத்திருக்கும் கணக்குகளையும் இக்குழு ஆய்வு செய்கிறது.

ஒ. துணை – விதிகள் பற்றிய குழு (Bye-laws Committee)

துணை விதிகள் திருத்தம் பற்றிய, உறுப்பினர்களின் பரிந்துரைகளைக் கவனிக்கும் பொறுப்பு, இக்குழுவிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டுள்ளது.

ஓ. வகைப்படுத்துதல் மற்றும் பண்டகக் காப்பகம் பற்றிய குழு (Grading and Warehousing Committee)

வகைப்படுத்துதல், ஆய்வு செய்தல், மாதிரியை முடிவு செய்தல், எடை போடுதல் முதலான பணிகளைக் கண்காணிப்பதுதான் இக்குழுவின் கடமையாகும்.

சரக்கு மாற்று நிலையங்களிலுள்ள எதிர்கலச் சந்தைகளில் உறுப்பினர்கள் மட்டுமே பேரம் செய்ய இயலும். இதனால், இவற்றில் உறுப்பினராவதற்குப் பல கட்டுப்பாடுகள் விதிக்கப்பட்டுள்ளன. அதே சமயம், ரொக்க வணிகத்திற்காக அமைக்கப்படும் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் உறுப்பினர்களாவதற்கு அதிகமான கட்டுப்பாடுகள் இல்லை. சரக்கு மாற்று நிலையத்தில் உறுப்பினராக விரும்புபவர் அதன் பங்கொன்றை வாங்க வேண்டும்; பிறகு தக்க கட்டணம் செலுத்தித்

தம்மை உறுப்பினராகப் பதிவு செய்து கொள்ள வேண்டும். புதிதாக உறுப்பினராகச் சேர விரும்புபவர், ஏற்கெனவே உறுப்பினராக உள்ள உறுப்பினர் ஒருவரால் அறிமுகம் செய்து வைக்கப்பட வேண்டும். மேலும், அவர் நாணயமுடையவராகவும், நேர்மையானவராகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் உறுப்பினர்களை அவர்கள் ஆற்றும் பணிகளின் அடிப்படையில் மொத்த வணிகர், சில்லறை வணிகர், ஏற்றுமதியாளர், இறக்குமதியாளர், தரகர், தன் வாணிகர் (Jobber) என்று ஆறு வகையாகப் பிரிக்கலாம். உறுப்பினர்கள் மேற்கொள்ளும் பேரங்களின் அடிப்படையில் அவர்களை ஊக வணிகர்கள் (Speculators), வேலிக்காப்புச் செய்பவர்கள் (Hedgers) என இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

சரக்கு மாற்று நிலைய உறுப்பினர்கள் தமக்காகவும், வெளியாள்களுக்காகவும் பேரம் செய்யலாம். தமக்காகப் பேரம் செய்வோரைத் தன்வணிகர் (Jobber) எனவும், வெளியாள்களுக்காகப் பேரம் செய்வோரைத் தரகர் என்றும் அழைப்பர். உறுப்பினராக இல்லாத உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வணிகர்கள், வெளிநாட்டு இறக்குமதியாளர் ஆகியோருக்காகத் தரகர் பொருள்களை விற்றுத் தருகிறார்; உறுப்பினராக இல்லாத ஏற்றுமதியாளர்கள், தயாரிப்பாளர்கள், ஊக வணிகர்கள் ஆகியோருக்காகப் பொருள்களை வாங்கித் தருகிறார்.

ரொக்கச் சந்தையும் எதிர்காலச் சந்தையும்

சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் நடைபெறும் பேரங்களை, 1. ரொக்கப் பேரங்கள் 2. எதிர்காலப் பேரங்கள் என இரண்டாக வகைப்படுத்தலாம்.

1. ரொக்கப் பேரங்கள்

ரொக்கப் பேரங்கள் ரொக்கச் சந்தையில் நிகழ்கின்றன. இவை ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன. ரொக்கச் சந்தையில் குறிப்பிட்ட சரக்குகளையோ அல்லது குறிப்பிட்ட தரம் சார்ந்த சரக்குகளையோ வாங்கவும் விற்கவும் ஒப்பந்தங்கள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இவ்வொப்பந்தங்களின்படி, வாங்குவோர்

சரக்கிற்கான ரொக்கத்தைச் செலுத்தவும், விற்போர் குறிப்பிட்ட சரக்குகளைக் கொடுக்கவும் கடமைப்பட்டவர்கள். இவ்வொப்பந்தங்கள் முடிந்து போனவைகளாக இருப்பதால், எவரும் அவற்றை மறுத்துவிட முடியாது. இவ்வொப்பந்தங்களின்படி சரக்குகள் உண்மையிலேயே வாங்கவும் விற்கவும் படுகின்றன. இவ்வொப்பந்தங்களில் ஈடுபடுவோர் விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படும் எச்ச ஓரத்தைப் (Margin) பெறவோ, செலுத்தவோ எண்ணாமல் செயல்படுகின்றனர். எனவேதான் இவ்வொப்பந்தங்களை இயற்பொருள் ஒப்பந்தம் (Physical Contract) எனவும், ரொக்கச் சந்தையை இயற்பொருள் சந்தை (Physical Market) எனவும் அழைக்கிறோம்.

ரொக்கப் பேரங்களை மேலும் இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:

அ. உடன் பேரங்கள் (Spot Transactions)
ஆ. முன்னோக்கிய பேரங்கள் (Forward Transactions)

அ. உடன் பேரங்கள் (Spot Transactions)

வாங்குவோர் ரொக்கத்தையும், விற்போர் சரக்குகளையும் உடனடியாகவோ அல்லது மிகக் குறுகிய காலத்திற்குள்ளோ கொடுக்க வேண்டிய பேரங்களாயிருப்பின் அவை உடன் பேரங்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன. உடனடியாக ரொக்கம் செலுத்தப்படாமலும், சரக்குகள் கொடுக்கப்படாமலும் இருக்கும் நிலையில் எத்தனை நாள்களுக்குள் அவை கொடுக்கப்பட வேண்டும் என்பதைச் சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் விதிமுறைகள் முடிவு செய்கின்றன. பொதுவாக, ஒப்பந்தம் செய்த எட்டுத் தினங்களுக்குள் அவை நடைபெற வேண்டும் உடனடியாக ரொக்கம் செலுத்துவதும் உடனடியாகச் சரக்களிப்பதும்தான் இவ்வொப்பந்தங்களின் அடிப்படைப் பண்புகளாகும்.

ஆ. முன்னோக்கிய பேரங்கள் (Forward Transactions)

இவற்றை முன்னோக்கிய கொடுப்பு ஒப்பந்தங்கள் (Contracts for Forward Delivery) எனவும் அழைக்கலாம். இப்பேரங்களின்படி வாங்குவோர் ரொக்கத்தையும், விற்போர் சரக்கையும் உடனடியாகக் கொடுக்காமல், ஒரு குறிப்பிட்ட கெடுவிற்குப் பிறகு, ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் கொடுப்பதாக ஒப்பந்தம் செய்து கொள்கின்றனர்.

உடன் பேரங்கள், முன்னோக்கிய பேரங்கள் (ரொக்கப் பேரங்கள்) சரக்கு மாற்று நிலையங்களிலோ அல்லது வெளியிலோ மேற்கொள்ளலாம். இவற்றைக் குறிப்பிட்ட விதிமுறைகளின்படிதான் செய்யப்பட வேண்டும் என்ற நிர்ப்பந்தமும் கிடையாது. எனினும் இந்தியாவில், இப்பேரங்கள் குறித்துச் சில வரைமுறைகள் வகுக்கப்பட்டுள்ளன.

2. எதிர்காலப் பேரங்கள் (Future Transactions)

இப்பேரங்கள் எதிர்காலச் சந்தையில் (Futures Market) நடைபெறுகின்றன. இப்பேரங்களை எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் எனவும் சுருக்கமாக எதிர்காலத்தியவை (Futures) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன.

பொருள்களின் விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படும் இடரைக் குறைப்பதற்கு இப்பேரங்கள் உதவுகின்றன. இவை சரக்குகளை வாங்குவதற்கும் விற்பதற்குமான ஓர் உறுதிமொழியைத்தான் குறிக்கின்றன. சரக்குகளைக் கட்டாயம் பட்டுவாடா செய்ய வேண்டும் என்கிற நிலை கிடையாது. பட்டுவாடா (Delivery) நடக்கும் நிலையில், சரக்கு மாற்று நிலையத்தால் நிர்ணயிக்கும் தரத்திற்கு ஏற்றாற்போல் (Contract Grade) அதாவது ஒப்பந்தத்தரத்திற்கேற்ப விற்போர், சரக்குகளை அளித்தால் போதுமானதாகும்.

எதிர்காலப் பேரங்கள் அல்லது எதிர்காலச் சந்தையின் தன்மைகள்

1. பின்வரவிருக்கின்ற தேதியில் எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் நிறைவேற்றப்படுகின்றன.

2. சரக்கின் தரம் தனித்தனி ஒப்பந்தத்தில் கூறப்படுவதில்லை. ஆனால் சரக்கு மாற்று நிலையம் நிர்ணயிக்கிறது. சரக்கு மாற்று நிலையம் நிர்ணயிக்கும் தரத்தின் பெயர் ஒப்பந்தத்தரம் (Contract grade) என அழைக்கப்படுகிறது.

3. விற்பனை செய்யப்படும் சரக்குகளின் அலலைச் சரக்கு மாற்று நிலையம் தான் முடிவு செய்யும்.

4. எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையத்தில் குறிப்பிட்ட இடத்தில் மட்டுமே செய்ய இயலும். வேறெங்கும் செய்ய இயலாது.

5. சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் உறுப்பினர்கள் மட்டும்தான் எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் செய்ய இயலும்.

6. சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் விதிமுறைகளின்படி, ஒப்பந்தம் செய்யும் நபர்கள், ஒப்பந்த விலையின் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காட்டை எச்ச ஓரத் தொகையாகக் (Margin Money) கட்ட வேண்டும்.

7. இவ்வொப்பந்தங்கள் யாவும் சரக்கு மாற்று நிலையம் நிர்ணயிக்கும் மாதத்தில்தான் நிறைவேற்றப்படும்.

8. எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் குறித்து வழக்குகள் எதுவும் ஏற்படின் அவற்றைச் சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் இசைவுத் தீர்ப்புக் குழுவின் பார்வைக்குக் கொண்டு வர வேண்டும்.

9. விலை ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு எதிராக வேலிக்காப்புச் செய்து கொள்ளவோ, விலை மாறுபாட்டினால் எழும் ஊக வாணிக இலாபம் பெறும் பொருட்டோ இவ்வொப்பந்தங்கள் செய்யப்படுகின்றன. எனவே எதிர்காலப் பேரங்கள் வேலிக்காப்புப் பேரங்களாகவோ, ஊக வாணிகப் பேரங்களாகவோ இருக்கலாம்.

எதிர்கால ஒப்பந்தங்களுக்கும் ரொக்க ஒப்பந்தங்களுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் (எதிர்காலப் பேரங்களுக்கும் ரொக்கப் பேரங்களுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள்)

எதிர்கால ஒப்பந்தங்களுக்கும் ரொக்க ஒப்பந்தங்களுக்கும் பல வேறுபாடுகள் உள்ளன. அவையாவன:

1. நோக்கம்

எதிர்கால ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபடுவோர் உண்மையாகவே சரக்குகளை வாங்கவோ, விற்கவோ எண்ணுவதில்லை. சரக்குகள்

கைமாறுவதில்லை. அவர்களது நோக்கம் விலை ஏற்ற இறக்கத்தால் எழும் இலாப நட்டத்தைச் சரிசெய்து கொள்வதுதான். இவ்வொப்பந்தம் செய்வோரின் நோக்கம் ஊக வாணிக இலாபம் பெறுவதற்காகவோ அல்லது வேலிக்காப்புப் பெறுவதற்காகவோ இருக்கக் கூடும்.

ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் உண்மையிலேயே சரக்குகளை வாங்கவும் விற்கவும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோருக்குச் சரக்கும், வாங்குவோரிடமிருந்து விற்போருக்கு ரொக்கமும் கைமாறுவது பெரும்பாலும் உறுதி.

2. ஒப்பந்தம் மேற்கொள்ளப்படும் இடம்

எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் உள்ள வட்டரங்குகளில் மட்டுமே (Rings) மேற்கொள்ளப்படும். இவ்வொப்பந்தங்களை உறுப்பினர்கள் ஒருவருக்கொருவர் மட்டுமே செய்ய முடியும். உறுப்பினரல்லாதவர், இவ்வொப்பந்தங்களை நேரடியாகச் செய்ய இயலாது.

மாறாக ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களுக்கு வெளியேயும் நடைபெறலாம் உறுப்பினர்களிடையேதான் நடைபெறவேண்டும் என்கிற கட்டாயம் இல்லை. பல சமயங்களில் உறுப்பினரல்லாதவர்கள் கூட நிலையங்களுக்குச் சரக்குகளைக் கொணர்ந்து விற்க அனுமதிக்கப்படுகின்றனர்.

3. சரக்கின் தரம்

எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் யாவும் சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் நிர்ணயிக்கும் 'ஒப்பந்தத் தர அடிப்படையில்' மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. ஒப்பந்தத் தரத்திற்கு ஆதாரத்தரம் என்ற பெயரும் உண்டு (Basic grade). ஆதாரத்தரம் என்பது ஒரு நாட்டில் உற்பத்தியாகும் சரக்கின் பெரும் பகுதியின் தன்மையையொட்டி நிர்ணயிக்கப்படுவதாகும். சரக்குகளை அளிக்கும் நிலை ஏற்படின், விற்போர் ஆதாரத்தரம் கொண்ட சரக்குகளைக் கட்டாயமாகக் கொடுக்க வேண்டும் என்பதில்லை; ஆதாரத்தரமல்லாத கொடுபடக் கூடிய தரங்களிலும் (Tenderable grade) சரக்கைத்தர

அவர்களுக்கு விருப்புரிமையுண்டு. எனவே சரக்கு மாற்று நிலையம், ஆதாரத்தரத்தை முடிவு செய்யும்பொழுது, கொடுபடக் கூடிய தரத்தையும் நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். மேலும் இவ்விரண்டு தரங்களுக்குமுள்ள விலை வேறுபாட்டையும் வரையறுக்க வேண்டும். எதிர்கால ஒப்பந்தங்களின் உண்மையான நோக்கம் விலை மாற்றத்தால் ஏற்படும் இலாப நட்டங்களைத் தீர்ப்பதாக இருப்பதால் அவை சரக்குகளின் தரத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுப்பதில்லை.

ரொக்க ஒப்பந்தங்களின்படி சரக்குகள் உண்மையாகவே வாங்கவும் விற்கவும் செய்யப்படுவதால் அவை சரக்குகளின் தரத்தைப் பற்றித் திட்டவட்டமாகக் கூறுகின்றன. மேலும் ஒப்பந்தப்படி குறிப்பிட்ட தரம் கொண்ட சரக்கை விற்போர் வாங்குவோருக்கு அளிப்பது கடமையாகும் என்பதையும் அவை சுட்டிக் காட்டுகின்றன.

4. வாணிக அலகு (Units of Trading)

ஒவ்வொரு சரக்கு மாற்று நிலையமும் அங்கு நடக்கவிருக்கும் எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள், குறைந்தபட்சம் எவ்வளவு சரக்குகளை வாங்க அல்லது விற்க மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பதை நிர்ணயிக்க வேண்டும். இந்த அளவுப்பாட்டைத்தான் வாணிக அலகு என்று கூறுகிறோம். உறுப்பினர்கள் ஒரு முழு அலகிலோ அல்லது அதன் மடங்கிலோ (Multiples) தான் சரக்குகள் வாங்கவும் விற்கவும் எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் செய்து கொள்ள வேண்டும். எச்சூழ்நிலையிலும், பகுதி அலகில் சரக்குகள் விற்கவோ வாங்கவோ ஒப்பந்தங்கள் மேற்கொள்ள முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் வாணிக அலகு 5 டன்கள் என்று நிர்ணயித்திருப்பின், அதன் உறுப்பினர்கள் 5, 10 அல்லது 15 டன்கள் சரக்குகளை வாங்கவும் விற்கவும் எதிர்கல ஒப்பந்தங்கள் செய்து கொள்ளலாம். மாறாக 7 டன்கள் அல்லத 12 டன்கள் சரக்குகளை வாங்கவோ விற்கவோ ஒப்பந்தங்கள் செய்து கொள்ள வழியில்லை.

ரொக்க ஒப்பந்தங்களைப் பொறுத்த மட்டிலும், வாணிக அலகுகள் எதுவும் நிர்ணயிக்கப்படுவதில்லை. எந்த அளவிற்கு வேண்டுமானாலும் சரக்குகளை வாங்கவும் விற்கவும் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளலாம். ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட சரக்களவைத் தெளிவாக இவ்வொப்பந்தங்களில் குறிப்பிடப்பட வேண்டும்.

5. சரக்குக் கொடுக்கப்பட வேண்டிய இடம்

எதிர்கால ஒப்பந்தங்களில் சரக்குகளை விற்றவர், அவற்றை எங்குக் கொடுக்கப்பட வேண்டும் என்ற நிபந்தனை குறிக்கப்பட்டிருப்பினும், தமக்கு விருப்பப்பட்ட இடத்தில் கொடுக்கும் உரிமை அவருக்கு உண்டு. விற்பவர் தாம் விருப்பப்பட்ட இடத்தில் சரக்கைக் கொடுக்கும் நிலையில், அந்த இடத்திலிருந்து ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட இடத்திற்குச் சரக்கைக் கொண்டு செல்ல ஆகும் போக்குவரத்துக் கட்டணத்தைச் செலுத்த வேண்டியுள்ளார்.

ரொக்க ஒப்பந்தங்களைப் பொறுத்தமட்டிலும், ஒப்புக் கொண்ட இடத்தில் சரக்கைக் கொடுக்க வேண்டியது விற்பவரின் கடமையாகும். வாங்குவோரின் இசைவின்றிப் பிற இடத்தில் சரக்கை அளிக்க விற்பவருக்கு உரிமையில்லை.

6. எச்ச ஓரம் (Margin)

எதிர்கால ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபட்டுள்ள இரு சாராரும் ஒப்பந்த விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காட்டை எச்ச ஓரமாகச் சரக்கு மாற்று நிலையத்தில் கட்ட வேண்டும். இரு சாராரும் ஒப்பந்தத்தை மீறாமல் இருப்பதற்காக எச்ச ஓரம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

7. வாணிக முறைகள்

எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் சட்ட திட்டங்களுக்குட்பட்டுத்தான் செய்யப்பட வேண்டும். விற்பவர் சரக்கைக் கொடுப்பதும் வாங்குபவர் ரொக்கம் செலுத்துவதும் பெரும்பாலும் நடைபெறுவதில்லை. மூல ஒப்பந்தத்திற்கு எதிர்மறையாகப் பிறிதொரு ஒப்பந்தம் மேற்கொண்டு, ஒப்பந்த விலைக்கும் நடப்பு விலைக்குமுள்ள வித்தியாசத்தைச் செலுத்துவது மற்றும் பெறுவதன் மூலமாக ஒப்பந்தம் தீர்க்கப்படுகிறது. மேலும் எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் குறித்து வழக்குகள் ஏற்படின், அவற்றை இசைவுத் தீர்ப்பின் வாயிலாகத் தீர்த்துக் கொள்ள வேண்டுமென மாற்று நிலையங்களின் விதிகள் கூறுகின்றன. அதற்கான வசதிகளையும் மாற்று நிலையங்கள் செய்துள்ளன. ரொக்க ஒப்பந்தங்கள், சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் சட்ட திட்டங்களுக்கு உட்பட்டோ

உட்படாமலோ இருக்கலாம்.; இவ்வொப்பந்தங்களின்படி விற்பவர் சரக்கினை அளித்தும், வாங்குபவர் ரொக்கத்தைச் செலுத்துவதன் மூலமே ஒப்பந்தங்கள் தீர்க்கப்படும். பெரும்பாலும் சரக்குகள் கைமாறுகின்றனவேயன்றி, விலை ஏற்ற இறக்கத்தால் ஏற்படக்கூடிய இலாப நட்டம் கைமாறுவதில்லை. மேலும், ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் குறித்து வழக்குகள் எழுந்தால், இசைவுத் தீர்ப்பின் வாயிலாகத் தீர்த்துக் கொள்ளப்பட வேண்டும் என்கிற கட்டாயம் எதுவும் கிடையாது.

ஊக வாணிகம் (Speculation)

எதிர்கால ஒப்பந்தங்களை ஊக வாணிக பேரம், வேலிக்காப்புப் பேரம் என இரண்டாக வகைப்படுத்தலாம். முதலாவதாக ஊக வாணிகத்தைப் பற்றி அறிய முயல்வோம்.

எதிர்காலச் சந்தையின் பிரதான நோக்கம் வேலிக்காப்புப் பேரங்களுக்கு வகை செய்வதேயாகும். ஆனால், இப்பேரங்கள் மட்டும் சரக்குமாற்று நிலையங்களுக்குப் போதுமான அளவு வாணிபத்தை அளிப்பது இயலாது; எனவே ஊக வாணிக பேரங்கள் நடக்கவும் நிலையங்கள் உதவுகின்றன. மேலும் ஊக வாணிக பேரங்கள் இல்லாமல் வேலி க்காப்புப் பேரங்கள் நடைபெறுவது சாத்தியமில்லை. ஆதலால், ஊக வாணிக பேரங்களும் சரக்குமாற்று நிலையங்களில் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.

ஊக வாணிகம் 'தொலைவிலிருந்து நோக்குதல்' என்ற பொருள் கொண்ட `Speculare' என்னும் இலத்தீன் வார்த்தையிலிருந்து தோன்றியதாகும். எதிர்காலத்தை முன்கணித்து, ஊடுருவிப் பார்த்து அதற்கேற்ற வகையில் நிகழ்காலத்தில் வாணிக ஒப்பந்தங்கள் மேற்கொண்டு இலாபம் பெற விழையும் செயலே ஊக வாணிகம் எனக் கூறலாம். ஊக வாணிக பேரங்களில் ஈடுபடுவோரை ஊக வாணிகர்கள் என அழைக்கிறோம். ஊக வாணிகர்கள் தாங்களாகவே நேரடியாகப் பேரங்களில் ஈடுபட வேண்டுமெனில், சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் உறுப்பினர்களாக இருத்தல் வேண்டும். எதிர்காலத்தில் சரக்கின் விலை குறையக் கூடுமென நினைத்தால் விற்பனை ஒப்பந்தங்களையும், விலை உயரக்கூடுமெனக் கருதினால் கொள்முதல் ஒப்பந்தங்களையும், ஊக

வாணிகர்கள் மேற்கொள்வர். எல்லா ஊக வாணிகர்களின் கணிப்பும் ஒரே மாதிரியாக இருக்காது. எனவே சிலர் விற்பனை ஒப்பந்தங்களையும், சிலர் கொள்முதல் ஒப்பந்தங்களையும் மேற்கொள்வர். விலை மாறுபாட்டை ஒட்டி நிகழும் இடரை ஏற்பதே ஊக வாணிகர்களின் முக்கியப் பணியாகும். எதிர்காலத்தில் நிகழவிருக்கும் விலை மாறுபாடுகளைச் சரியாக ஊகம் செய்வதில்தான் ஊக வாணிகர்களின் வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது. ஊகத்திற்கு மாறாக விலையில் மாற்றங்கள் ஏற்படின், ஊக வாணிகர்கள் பெரும் நட்டத்திற்கு ஆளாக நேரிடும்.

ஊக வாணிகமும் சூதாட்டமும் (Speculation and Gambling)

எதிர்காலத்தில் விலையேறும் அல்லது இறங்குமென எண்ணி, நடப்பு விலைக்குச் சரக்குகளை வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் ஒப்பந்தங்கள் செய்துகொள்வதை ஊக வாணிகம் என அழைக்கிறோம். நடப்பு விலைகட்கும் எதிர்கால விலைகட்கும் உள்ள வேறுபாட்டால் இலாபம் பெற முயல்வதே ஊகவாணிகத்தின் அடிப்படைக் குறிக்கோளாகும். ஊகவாணிகர் தாம் வாணிகஞ் செய்யும் சரக்குகளின் உற்பத்தி, நுகர்வு, தேவை, சந்தையின் தன்மை, சந்தையின் போக்கு, விலைகள் ஆகியவற்றைப் பாதிக்கும் காரணிகளை அலசி ஆராய்ந்து அறிவு பூர்வமான முடிவுகளை எடுக்க முனைவர். ஊக வாணிகத்தின் வெற்றி ஊக வாணிகரின் அறிவு, துணிச்சல், ஆய்வுமனப்பான்மை, எதிர்காலத்தைக் கணிக்கும் திறன் ஆகிய பண்புகளைச் சார்ந்துள்ளது. சில வேளைகளில் ஊக வாணிகர்களின் கணக்குத் தவறாகி விடுவதுமுண்டு: இந்நிலையில் இவர்கள் பேரிழப்பிற்கு ஆளாக நேரிடும். இவர்கள் சந்தையின் இயல்பான போக்கில் ஏற்படும் இடர்களை ஏற்றுக் கொண்டு இலாபம் பெற முற்படுகிறார்களேயன்றி, சூழ்ச்சியாலோ, பிறரை வஞ்சித்தோ இலாபம் பெற முயல்வதில்லை.

ஊக வாணிகர் அறிவு பூர்வமாகச் சிந்திக்காமல், கண்மூடித்தனமாக, மனம்போன போக்கில், ஒப்பந்தங்களைச் செய்யின் அவை தீய ஊக வாணிகம் (Illegitimate Speculation) அல்லது சூதாட்டம் (Gambling) ஆகும். அறிவார்ந்த ரீதியாக எண்ணிப்பார்க்காமல் குருட்டு நம்பிக்கையில், பின் விளைவைப்

பற்றி ஒரு சிறிதும் சிந்திக்காமல் செயல்படுவது இவர்களது இயல்பு. இவர்கள் பழி பாவங்களுக்கு அஞ்சாதவர்கள்; மனச்சாட்சியின்றிச் சமூக விரோதச் செயல்களில் ஈடுபடுபவர்கள்; தமது நடவடிக்கைகளினால் பொருள்களின் விலையில் மாற்றமுண்டாக்கி எளிதாக இலாபம் ஈட்ட நினைக்கும் சுய நலமிகள்; சந்தையில் பொய்யான வதந்திகளைப் பரப்பி விலைகளின் போக்கை மாற்ற முயல்பவர்கள்; சந்தையை முடக்கி, விலைகளில் மாறுபாட்டை உண்டாக்கி இலாபம் ஈட்ட எத்தனிப்பவர்கள். பொதுவாகத் தீய ஊக வணிகர் பெரும் இழப்புக்கு உள்ளாக நேரிடும். தீய ஊக வாணிகம் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தை மிகவும் பாதிக்கக்கூடிய செயலாகும்.

வேலிக்காப்பு (Hedging)

எதிர்காலச் சந்தையில் நடைபெறும் வேலிக்காப்புப் பற்றி இனி ஆராய்வோம். ஊக வாணிகமும் அதற்கு வழிகோலும் எதிர்காலச் சந்தையும் பல சமயங்களில் கண்டனத்திற்குள்ளாவதுண்டு. ஆனால் வேலிக் காப்புப் பேரங்கள் எதிர்காலச் சந்தையின் இன்றியமையாமைக்குச் சான்றாக அமைகின்றன.

வேலிக்காப்பு என்பது ஒரே சமயத்தில் ரொக்கச் சந்தையிலும் எதிர்காலச் சந்தையிலும் செய்யப்படும் எதிரெதிர்ப் பேரங்களாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுடைய சரக்கை ஒரு சந்தையில் வாங்குவதற்காகக் கொள்முதல் ஒப்பந்தமும் மற்றொரு சந்தையில் விற்பனை ஒப்பந்தமும் செய்து கொண்டு, எதிர்காலத்தில் ஏற்படும் விலை மாற்றத்தினால், ஒன்றில் ஏற்படும் இழப்பை மற்றொன்றில் கிடைக்கும் இலாபத்தால் ஈடு செய்யும் முகத்தான் மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கையே வேலிக் காப்பு ஆகும். வேலிக் காப்புப் பேரங்கள் மேற்கொள்வதால், உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகர்களும் எதிர்காலத்தில் விலை மாறுபாட்டினால் ஏற்படவிருக்கும் இழப்பினின்று தம்மைக் காத்துக் கொள்ள முடிகிறது. அதாவது இவர்களுக்கு

இழப்பினின்று தம்மைக் காத்துக் கொள்ள முடிகிறது. அதாவது இவர்களுக்கு விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படவிருக்கும் இடரை ஊக வாணிகர்கட்கு மாற்றிவிட்டு அதனின்று தப்பித்துக் கொள்கின்றனர். இதைக் கிட்டத்தட்ட ஒரு காப்பீடு என்று சொல்லலாம். ஊக வணிகர் காப்பீடு அளிப்பவராகவும் திகழ்கின்றனர். முழுமையான காப்பீடு கிடைக்க வேண்டுமெனில் இரு சந்தைகளிலும் (ரொக்கச் சந்தை, எதிர்காலச் சந்தை) ஏற்படும் விலை மாறுபாடுகள் ஒரே அளவினையுடையதாக இருத்தல் வேண்டும்.

வேலிக்காப்பின் சிறப்பம்சங்கள் (Features of Hedging)

1. வேலிக்காப்பின் நோக்கம் இலாபம் பெறுவதன்று; விலை மாற்றங்களினால் ஏற்படவிருக்கும் இழப்பிற்குக் காப்பீடாக அமைவது.

2. வேலிக்காப்பிற்கு இரு ஒப்பந்தங்கள் ஒரே சமயத்தில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்; ஒன்று ரொக்கச் சந்தையிலும் மற்றொன்று எதிர்காலச் சந்தையிலும் மேற்கொள்ள வேண்டும். ஒரு சந்தையில் கொள்முதலுக்கான ஒப்பந்தம் செய்யின் இன்னொரு சந்தையில் விற்பனை ஒப்பந்தம் செய்ய வேண்டும்.

3. ரொக்கச் சந்தையிலும் எதிர்காலச் சந்தையிலும் ஏற்படவிருக்கும் விலை மாற்றங்கள் ஒரே அளவிற்கு இருக்கும் என்கிற அடிப்படையில் வேலிக்காப்பு ஒப்பந்தம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

4. கச்சாப் பொருள்களுக்கும் அவற்றின் மூலம் தயாரிக்கப்படும் பொருள் களுக்கும் விலையில் வேறுபாடு உண்டு என்னும் ஊகத்தில் வேலிக்காப்பு ஒப்பந்தம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

வேலிக்காப்பின் வகைகள் (Types of Hedging)

வேலிக் காப்புப் பேரங்களை வேலிக்காப்பு விற்பனை (Hedge Sales) வேலிக் காப்புக் கொள்முதல் (Hedge Purchase) என இரண்டாக வகைப்படுத்தலாம்.

வேலிக்காப்பு விற்பனை (Hedge Sales)

ரொக்கச் சந்தையில் ஒரு பொருளைக் கொள்முதல் செய்துவிட்டு அதே அளவு சரக்கை அதே சமயத்தில் எதிர்காலச் சந்தையில் விற்பதற்கு ஒப்பந்தம் செய்து கொள்வதை வேலிக்காப்பு விற்பனை என அழைக்கிறோம். விலை இறக்கத்தினால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடு செய்யும் பொருட்டு வேலிக் காப்பு விற்பனை மேற்கொள்ளப்படுகிறது. வேலிக் காப்பு விற்பனை பற்றித் தெளிவாக அறியும் பொருட்டு எடுத்துக்காட்டாக நல்லெண்ணெய் தயாரிப்பாளர் ஒருவரை எடுத்துக்கொள்வோம். தற்கால உற்பத்தி முறைப்படி தேவையை எதிர்நோக்கி எண்ணெயை விற்பதற்கு ஓரிரு மாதங்கட்கு முன்னரே எள்ளை வாங்கி, எண்ணெய் தயாரிப்புத் தொடங்க வேண்டும். அவர் தயாரித்த எண்ணெயை விற்பதற்கு முன்பே, எள்ளின் விலை இறங்குவதாகக் கொள்வோம். இதனால், எண்ணெயின் விலையும் இறங்கும். இந்நிலையில், நல்லெண்ணெய் தயாரிப்பாளர் குறைந்த விலைக்கு எண்ணெயை விற்க வேண்டியிருப்பதால் நட்டத்திற்கு ஆளாவார். இவ்விழப்பை அல்லது நட்டத்தை ஈடு செய்யும் முகத்தான் ரொக்கச் சந்தையில் எள் வாங்கும்பொழுதே, அதேயளவு எள்ளை எதிர்காலச் சந்தையில் விற்பதற்கு முன்னோக்கிய ஒப்பந்தம் ஒன்றைச் செய்து கொள்ள வேண்டும். எண்ணெய் தயாராகி விற்கப்படுவதற்கு முன் எள்ளின் விலை இறங்கும் சூழ்நிலையில், எண்ணெயைக் குறைந்த விலைக்கு விற்பதால் ஏற்படும் இழப்பை எதிர்கால ஒப்பந்தத்தால் கிடைக்கும் இலாபம் ஈடு செய்யும்.

அதாவது எள்ளின் விலை இறங்கியிருப்பதால், விற்க ஒப்பிய எள்ளை ரொக்கச் சந்தையில் வாங்கி, முன்பு ஒப்பிய விலையில் எதிர்காலச் சந்தையில் விற்பதால் இலாபம் பெறலாம் அல்லது அவ்வெதிர்கால ஒப்பந்தத்தின் மறுதரப்பார் ஒத்துக்கொண்டால் விலை வேறுபாட்டை இலாபமாகப் பெறலாம். இவ்வாறாக, ரொக்கச் சந்தையில் எள் வாங்கிய வகையில் ஏற்படும் இழப்பை, எதிர்கால விற்பனை ஒப்பந்தத்தால் கிடைக்கும் இலாபத்தைக் கொண்டு ஈடு செய்து கொள்ளலாம்.

மேற்கூறிய நிலைக்கு மாறாக, எண்ணெய் விற்பனைக்குத் தயாராக இருக்கும் பொழுது எள்ளின் விலை ஏறுவதாகக் கொள்வோம். இச் சூழ்நிலையில் எண்ணெய் விலை உயரும்; அதனால் அதிக இலாபம் கிடைக்கும். அதே சமயத்தில் முன்னோக்கிய விற்பனை ஒப்பந்தத்தை நிறைவேற்றும் பொருட்டு அதிக விலை கொடுத்து எள்ளை வாங்கி, முன்பு ஒப்பிய விலைக்கு விற்க வேண்டும். இதனால் எழும் இழப்பை, அதிக விலைக்கு எண்ணெய் விற்பதால் கிடைக்கும் இலாபம் ஈடு கட்டி விடும். வேலிக்காப்புச் செய்வோருக்கு ஊக வாணிக இலாபம் கிடைக்காது இவருடைய நோக்கம் விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் நிகழவிருக்கும் இழப்பை ஈடு செய்வதேயாகும்.

வேலிக்காப்புக் கொள்முதல் (Hedge purchase)

ரொக்கச் சந்தையில் விற்கும் அதே அளவு சரக்கை அதே சமயத்தில் எதிர்காலச் சந்தையில் வாங்குவதற்கு மேற்கொள்ளப்படும் ஒப்பந்தத்தை வேலிக்காப்புக் கொள்முதல் எனக் கூறுகிறோம். இவ்வொப்பந்தத்தின் நோக்கம் விலை உயர்வினால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடு செய்து கொள்ளவதாகும்.

வேலிக்காப்பின் நன்மைகள்

1. தயாரிப்பாளர், வணிகர், இறக்குமதியாளர், ஏற்றுமதியாளர் ஆகியோருக்கு விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படும் இழப்பைக் குறைக்கும் பொருட்டு வேலிக்காப்பு ஒப்பந்தம் காப்பீடாக அமைகிறது. இலாபம் ஈட்டுவது வேலிக் காப்பின் நோக்கம் அன்று.

2. தயாரிப்பாளர்களுக்கு, கச்சாப் பொருள்களின் விலைகளில் மாற்றம் ஏற்படுவதால் உண்டாகும் இழப்பைக் குறைத்து நியாயமான இலாபம் பெற வேலிக்காப்பு உதவுகிறது. மேலும், தயாரிப்பாளர்கள் தொடர்ந்து தயாரிப்பில் ஈடுபடவும் தயாரிப்பு செம்மைப்படவும் இது உதவுகிறது.

3. வேலிக் காப்பு, ஊக வாணிகம் செய்வோர்க்கு முதலீடு செய்ய வழி வகுக்கிறது.

4. வேலிக்காப்பு ஒப்பந்தங்களை மேற்கொள்வோருக்கு ஓரளவாவது இலாபம் கிடைக்குமென்பது நிச்சயமாகத் தோன்றுவதால், நிதியுதவி நிறுவனங்கள் இவர்களுக்குத் தாராளமாகக் கடனுதவியளிக்க முன் வருகின்றன.

5. நுகர்வோர் பொருள்களின் அளிப்பு தங்கு தடையின்றிக் கிடைக்க இது உதவுகிறது. அதாவது நுகர்வோர் நலம் பாதுகாக்கிறது. சுருங்கக்கூறின், வேலிக்காப்பினால் சமுதாயத்திற்கு நற்பயன்கள் விளைகின்றன.

வேலிக்காப்பின் குறைபாடுகள்

1. வேலிக்காப்பு, விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படும் இழப்பிற்கு முழுமையான காப்பீடு அளிக்கக் கூடியதன்று. முழுக் காப்பீடு அளிக்க வேண்டுமாயின் ரொக்கச் சந்தையிலும் எதிர்காலச் சந்தையிலும் விலைகள் ஒரே அளவிற்கு மாறுபட வேண்டும். இவ்விரு சந்தைகளிலும் விலைகள் வெவ்வேறு திசைகளிலோ அல்லது ஒரே திசையில் வெவ்வேறு வீதத்திலோ நகர்ந்தால் வேலிக்காப்பின் மூலம் முழுமையான காப்பீடு பெற முடியாது. அதாவது ஒரு சந்தையில் ஏற்படும் இழப்பை முற்றிலும் ஈடு செய்யப் போதுமான இலாபம் மற்றொரு சந்தையில் கிடைக்காமல் போய்விடும்.

2. வேலிக்காப்பு ஒப்பந்தம் செய்யப்படும் நிலையில், சரக்கும் அதன் அளவும் இரு சந்தைகளிலும் ஒன்றாக இருப்பினும் அதனுடைய தரம் மாறுபட்டிருக்கலாம். ஏனெனில், ரொக்கச் சந்தையில் சரக்கின் தரம் எப்படியும் இருக்கலாம். ஆனால் எதிர்காலச் சந்தையில் ஒப்பந்தத் தரத்தின் (ஆதாரத் தரத்தின்) அடிப்படையில்தான் ஒப்பந்தங்கள் செய்யப்பட வேண்டும். அந்நிலையில் வெவ்வேறு தரங்களின் விலைகள் வெவ்வேறு வீதங்களில் மாறுபடின், வேலிக்காப்பு முழுக் காப்பீடு அளிக்க முடியாது.

3. எதிர்காலச் சந்தையில் மேற்கொள்ளப்படும் பேரங்கள், அந்த அந்த மாற்று நிலையங்களால் நிர்ணயிக்கப்படும் அலகுகளிலோ அல்லது அவற்றின் மடங்குகளிலோதான் செய்யப்படும். ஆனால் ரொக்கச் சந்தையில் மேற்கொள்ளப்படும் பேரங்களுக்கு இந்நிபந்தனை பொருந்தாது. எனவே, ரொக்கச் சந்தையில் செய்யப்படும் பேரத்தின் சரக்களவும் எதிர்காலச் சந்தையில் செய்யப்படும் எதிர்ப் பேரத்தின் சரக்களவும் பல வேளைகளில் சமமாக இல்லாமல் போய்விடுகிறது. இந்நிலையில் வேலிக்காப்பீடு செய்து கொண்டவர் முழுமையான காப்பீடு பெற முடிவதில்லை.

4. வேலிக்காப்பு, தயாரிப்பாளர்களைப் பொறுத்தவரைக்கும் அவர்கள் பயன்படுத்தும் கச்சாப் பொருள்களின் விலை மாறுபாடுகளால் ஏற்படும் இழப்பைத்தான் ஈடு செய்கிறது. ஆனால், கூலி போன்ற செலவினங்கள் உயர்வதையொட்டி உற்பத்தியின் அடக்கச் செலவு உயருவதால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடுசெய்வதில்லை.

வினாக்கள்

1. விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் என்றால் என்ன? அவற்றின் நோக்கங்கள் யாவை?

2. சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் வாணிகம் செய்வதற்கு ஏற்ற சரக்குகளின் தன்மைகள் யாவை?

3. விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களால் எழும் பயன்கள் குறித்து விவரிக்க.

4. சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் அமைப்புமுறை பற்றி விளக்குக.

5. உடன் பேரங்கள் மற்றும் முன்னோக்கிய பேரங்கள் என்றால் என்ன?

6. எதிர்காலச் சந்தையின் தன்மைகள் யாவை?

7. எதிர்கால ஒப்பந்தங்களுக்கும் ரொக்க ஒப்பந்தங்களுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகளைத் தொகுத்துக் கூறுக.

8. வேலிக்காப்பு என்றால் என்ன? வேலிக்காப்பின் நிறை குறைகளை விவரி.

9. சிறு குறிப்பு வரைக.

அ) ஊக வாணிகம்
ஆ) ஆதாரத் தரம்
இ) வேலிக்காப்பு விற்பனை

14 . பணிகள் சந்தையிடுகை
(Marketing of Services)

சந்தையியல் கோட்பாடுகள் என்னும் இந்நூல் பணிகள் சந்தையிடுகை பற்றி விளக்காவிடில் முழுமை பெறாது. எனவே, பணிகள் சந்தையிடுகை பற்றி இங்குச் சுருக்கமாக விளக்கப்பட்டுள்ளது. பணிகள் சந்தையிடுகை எனத் தனியாக எதுவுமில்லை, ஆனால் பணிகள் யாவும் பொருள் அல்லது சரக்குடன் தொடர்புடையவை எனப் பலர் விவாதிக்கின்றனர். பெரும்பாலான பொருள்களின் விற்பனையோடு, பல பணிகளும் சேர்ந்துள்ளன என்பது நமக்குத் தெரியும். எனினும், காப்பீட்டாளர்கள் (Insurers) ஆலோசகர்கள், (Consultants) சிகை அலங்கரிப்போர் (Barbers) வழக்குரைஞர்கள், மருத்துவர்கள் ஆகியோர் தங்களைச் சரக்கு விற்பவர்களாகவோ அல்லது உற்பத்தி செய்பவர்களாகவோ கருதுவதில்லை. மாறாக, அவர்கள் தங்களின் வாடிக்கையர்களுக்குப் பணிகள் ஆற்றிடுபவர்களாகக் கருதுகின்றனர். இந்நிலையில் பணிகள் சந்தையிடுகையைப் பற்றித்தெளிவாக நாம் அறிந்து கொள்வது அவசியமாகும்.

பணிகளின் தன்மையும் முக்கியத்துவமும்

பொருள் சந்தையிடுகைக்கும் பணி சந்தையிடுகைக்கும் மேற்கொள்ள வேண்டிய அடிப்படைக் கோட்பாடு ஒன்றுதான். பொருள் சந்தையிடுபவரும் பணி சந்தையிடுபவரும் இலக்குச் சந்தையை (Target Market) தேர்ந்தெடுத்துப் பகுத்தாய வேணடும். பின்னர், சந்தையிடுகைக் கலவையின் பகுதிகளான பொருள் கலவை, விலைக் கலவை, விநியோகக் கலவை, பெருக்கக் கலவை ஆகியவற்றையொட்டிச் சந்தையிடுகைத் திட்டம் தீட்டவேண்டும். எனினும், பொருள்களின் குணாதிசயங்களிலிருந்து பணிகளின் குணாதிசயங்கள் முற்றிலும் மாறுபட்டிருப்பதால், பணிகள் சந்தையிடுவதற்குப் பொருள்கள் சந்தையிடுவதற்குக் கடைப்பிடிக்கும் யுக்திகள்யாவும் அப்படியே பொருந்தா.

கடந்த ஐம்பது ஆண்டுகளாகவே பணிகளின் சந்தையிடுகை நம் நாட்டிலும் பிற நாடுகளிலும் முக்கியத்துவம் பெற்றுத் திகழ்கிறது.

மேற்கு ஐரோப்பா முழுவதுமே பணிகள் சார்ந்த பொருளாதார அமைப்பாக மாறிக் கொண்டு வருவதாகக் கூறப்படுகிறது. மேற்கு ஐரோப்பிய நாடுகளில் கிட்டத்தட்ட 60%. வருமானம் பணித் துறையிலிருந்து கிடைப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. மேலும் மொத்த வேலை வாய்ப்பில் 60 % பணித்துறை அளிப்பதாகவும் கூறப்படுகிறது. போட்டி அதிகரித்துக் கொண்டு வருகின்ற காரணத்தினால் கடந்த பத்து ஆண்டுகளாகப் பணிகள் சந்தையிடுகை எல்லா நாடுகளிலும் மிக முக்கியத்துவம் பெற்று வருகிறது என்பது ஒரு குறிப்பிடத்தக்க செய்தியாகும்.

பணிகளின் வரையறை

பணிகள் பற்றி எல்வோரும் ஏற்றுக் கொள்ளும்படியான தெளிவான வரையைரை எதுவும் இல்லை எனினும் ஸ்டான்டன் அவர்களின் வரையறை ஓரளவிற்கு விளக்கம் அளிப்பதாக உள்ளது. எனவே ஸ்டான்டன் அவர்களின் வரையறையைப் பார்ப்போம்:

“விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்யும், தனித்தனியாக அடையாளம் கண்டு கொள்ளக் கூடியவைகளாக, தொட்டுணர முடியாதவைகளாக இருப்பவை பணிகளாகும். மேலும், பணிகள் ஒரு பொருளின் விற்பனையோடு அல்லது மற்றொரு பணியுடன் கட்டாயம் தொடர்பு கொண்டிருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. தொட்டுணரக்கூடிய பொருள்களைப் பயன்படுத்தியோ அல்லது பயன்படுத்தாமலோ ஒரு பணியை உருவாக்கலாம் எனினும், தொட்டுணரக் கூடிய பொருள்களைப் பயன்படுத்தினால், அவற்றின் உரிமையில் மாற்றம் இருக்காது”. மேற்கூறியுள்ள வரையறையில் ஏற்படும் குழப்பத்தைத் தவிர்க்க அதைச் சற்று விரிவாக நாம் பார்ப்போம்.

மருத்துவக் கவனிப்பு, பொழுது போக்கு மற்றும் பழுது பார்க்கும் பணிகளை நாம் பணிகளின் கீழ் கொண்டு வருகிறோம்: ஆனால், மருந்துகள் மற்றும் பழுது பார்ப்பதற்கான உதிரிப் பாகங்கள் வாங்குவதைப் பணிகளாகச் சேர்க்கவில்லை.

ஒரு பொருள் அல்லது பணியை விற்பதால் அளிக்கப்படும் கடன் வசதி, பட்டுவாடா மற்றும் இதரப்பணிளைப் பணிகள் என்று நாம் சேர்த்துக் கொள்ளவில்லை.

நுகர்வோர்கள், பணியை நுகர்வதற்காக, ஒரு பொருளைப் பயன்படுத்தப்பட வேண்டியிருப்பின் அதைத் தற்காலிகமாகத் தங்கள் வசம் வைத்திருக்கலாம் அல்லது தற்காலிகமாகப் பயன்படுத்தலாம். விடுதியில் அறை எடுத்துத் தங்குவோர், வாடகைக் காரைப் பயன்படுத்துவோர் முதலானவர்களை இவ்விடத்தில் எடுத்துக்காட்டுகளாகக் குறிப்பிடலாம்.

பணிகள் ஆற்றிடும் நிறுவனங்களின் பிரதான நோக்கம், நிரந்தரமாக வாங்குவோர் வைத்துக் கொள்ளும்படியான தொட்டுணரக்கூடிய பொருள்களை உருவாக்கி விற்பதன்று.

பணிகளுக்கு வரையறை கூறுவதில் உள்ள சிக்கல் யாதெனில், பல பொருள்களையும் அவற்றோடு தொடர்பான பணிகளையும் பிரிக்க இயலாததுதான். பல சூழ்நிலைகளில் பொருள் இல்லாமல், பணிகளை மட்டும் பிரித்து விற்பது இயலாது. பல பொருள்கள் அவற்றின் பணிகளோடு சேர்ந்தே உள்ளன. மேலும் பல பணிகள் பொருள்களின் துணையைச் சார்ந்துள்ளன.

பணிகளின் பாகுபாடு

சந்தையின் அடிப்படையில் பணிகளை நுகர்வோர் சந்தையில் விற்கப்படும் பணிகள் என்றும் தொழில் சந்தையில் விற்கப்படும் பணிகள் என்றும் இரண்டாகப் பாகுபடுத்தலாம். பல பணிகள் இவ்விரு சந்தைகளிலும் விற்கப்படுகின்றன என்பதை நாம் நினைவில் கொள்ள வேண்டும். காப்பீடு, போக்குவரத்து, தகவல் தொடர்பு, நிதிப் பணிகள் முதலானவை நுகர்வோர் சந்தையிலும் தொழில் சந்தையிலும் விற்கப்படுகின்றன.

1. நுகர்வோர் பணிகள் (Consumer Services)

தற்காலத்தில் நுகர்வோர்களுக்குப் பல்வேறுவகையான பணிகள் விற்கப்படுகின்றன; அவற்றில் மிக முக்கியமான பணிகளைப் பற்றி இங்கு ஆராய்வோம்

அ) உணவுப் பணிகள் (Food Services)

உணவு விடுதிகள், சிற்றுண்டிச் சாலைகள் ஆகியவை உணவளிக்கும் பணிகளைச் செய்கின்றன. சுற்றுலாத் தொழிலின் வளர்ச்சி, உணவு விடுதிகளையும் சிற்றுண்டிச் சாலைகளையும் சார்ந்துள்ளது.

ஆ) தங்கும் விடுதிகள் மற்றும் சாலை ஓர விடுதிகள் (Hotels and Motels)

இவை பயணிகள் தங்குவதற்கும், தங்கியிருப்பவர்களுக்கு வேண்டிய உணவு வசதிகளையும் அளிக்கின்றன. சுற்றுலாவின் வளர்ச்சி உயரும்பொழுது தங்கும் விடுதிகள், சாலை ஓர விடுதிகள் ஆகியவற்றின் எண்ணிக்கை உயர்கிறது.

இ) தனிநபர் கவனிப்புப் பணிகள் (Personal Care Services)

வாழ்க்கைத்தரம் உயர உயரத் தனிநபர் கவனிப்புப் பணிகளின் முக்கியத்துவம் உயர்ந்துகொண்டே வருகிறது. அழகு நிலையங்கள், சிகை அலங்காரக் கடைகள், சலவைக் கடைகள், காலணிகள் பழுதுபார்க்கும் கடைகள் ஆகியவை தனிநபர் கவனிப்புப் பணிகள் ஆற்றி வருகின்றன.

ஈ) பொழுதுபோக்குப் பணிகள் (Entertainment Services)

நுகர்வோர்களின் வாங்கும் சக்தியும் ஓய்வு நேரமும் உயர உயரப் பொழுது போக்குப் பணிகளின் தேவை உயர்ந்துகொண்டே வருகிறது. திரைப்படங்கள், விளையாட்டுகள், வேடிக்கைப் பூங்காக்கள், நடனங்கள், இசைக் கச்சேரிகள் ஆகியவற்றைப் பல்லாயிரக் கணக்கானோர் கண்டு களிக்கின்றனர்.

உ) போக்குவரத்துப் பணிகள் (Transport Services)

பேருந்துகள், இரயில்கள், கப்பல்கள், வானவூர்திகள், சரக்கு ஊர்திகள் ஆகியவை சரக்குகளையும் மக்களையும் ஓரிடத்திலிருந்து

மற்றோர் இடத்திற்குக் கொண்டு செல்ல உதவுகின்றன. பன்னாட்டுச் சுற்றுலா வளர்ச்சிக்கு வானவூர்திகள் பெரும் பங்காற்றி வருகின்றன.

ஊ) தகவல் தொடர்புப் பணிகள் (Communication Services)

தொலைபேசி, தொலைநகல் (Fax), டெலெக்ஸ், வானொலி, தொலைக்காட்சி ஆகியவை தகவல்தொடர்புப் பணிகள் செய்வதில் பெரும் பங்குவகிக்கின்றன.

எ) காப்பீடு மற்றும் நிதிப் பணிகள் (Insurance and Financial Services)

ஆயுள் காப்பீடு, வணிகக் காப்பீடு, கடன் வழங்குதல், முதலீடு பற்றிய ஆலோசனை, வரி பற்றிய ஆலோசனை முதலியன இவ்வகைப் பணிகளின் கீழ் அடங்கும்.

ஏ) மருத்துவமும் பிற சுகாதாரக் கவனிப்புப் பணிகளும் (Medical and other Health Care Services)

மருத்துவப் பணிகள், பல் மருத்துவம், செவிலியர் பணிகள், பிற சுகாதாரக் கவனிப்புப் பணிகள் யாவும் இவ்வகைப் பணிகளின் கீழ் வரும்.

2. தொழில் பணிகள் (Industrial Services)

உற்பத்தியை மேற்கொள்வதற்கும் சந்தையிடுவதற்கும் உறுதுணையாகப் பல பணிகள் தொழில் சந்தையில் செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வணிகர்கள், சில்லறை வணிகர்கள் ஆகியோர் தங்களுடைய சரக்குகளை மட்டுமின்றிச் சில பணிகளையும் சேர்த்தே விற்கின்றனர்; அவர்கள் தங்களுடைய தொழிலை நடத்துவதற்காகப் பல பணிகளை வாங்கவும் செய்கின்றனர்.

போக்குவரத்து, சேமிப்பு, நிதிவசதி, ஈட்டுறுதி, தகவல் தொடர்பு வசதி ஆகிய பல பணிகள் வணிக நிறுவனங்களுக்கும் தொழிற்சாலைகளுக்கும் தேவைப்படுகின்றன. மேலும் இவை விளம்பரப் பணிகளையும் விற்பனைப் பெருக்கப் பணிகளையும் பொறியியல் பணிகளையும் அலுவலகப் பணிகளையும் வங்கிப் பணிகளையும் வாங்குகின்றன. தொழில் பணிகளில் முக்கியமானவற்றை மட்டும் இங்கு நாம் பார்ப்போம்.

அ) நிதிப் பணிகள் (Financial Services)

வங்கிகள், முதலீட்டுக் கம்பெனிகள் (Investment Companies), நிதி நிறுவனங்கள் ஆகியவை வணிக நிறுவனங்களுக்குப் பல பணிகள் ஆற்றுகின்றன. நிதிதான் வணிகத்தின் குருதி எனலாம். வணிக நிறுவனங்களுக்கு நீண்ட காலக் கடனும் குறுகிய காலக் கடனும் தேவைப்படுகின்றன; இவற்றை நிதி நிறுவனங்களும் வங்கிகளும் வழங்குகின்றன. புதிய நிறுவனங்கள் தோற்றுவிப்பதற்கும், புதிய பங்குகளைச் சந்தையில் வெளியீடு செய்வதற்கும் வியாபார வங்கிகள் (Merchant Bankers) உதவுகின்றன. முதலீட்டுக் கம்பெனிகள் புதிய பங்குகள், கடன் பத்திரங்கள் ஆகியவற்றை வாங்குவதற்கும் தக்க வழிகளில் முதலீடு செய்வதற்கும் வழி காட்டியாக இருந்து வணிக நிறுவனங்களுக்கு உதவுகின்றன.

ஆ) காப்பீட்டுப் பணிகள் (Insurance Services)

வணிகத்தில் இடர்கள் தவிர்க்க முடியாதவையாகும். எனினும் பல இடர்களைக் குறைத்துக் கொள்ளலாம் அல்லது பிறருக்கு மாற்றிக் கொள்ளலாம். காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், வணிக நிறுவனங்களின் பல இடர்களை ஏற்றுக் கொள்கின்றன. தீயினால் ஏற்படும் இழப்பு, தொழிற்சாலையில் ஏற்படும் விபத்துகள் ஆகியவற்றைக் காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் ஏற்றுக் கொள்கின்றன.

இ) போக்குவரத்துப் பணிகளும் பண்டகக் கிடங்குப் பணிகளும் (Transport and Warehousing Services)

சரக்குகளை விநியோகம் செய்வதற்குப் போக்குவரத்துப் பணிகளும் பண்டகக் கிடங்குப் பணிகளும் விற்பனையாளர்களுக்குத் துணை புரிகின்றன. போக்குவரத்துப் பணிகள் பொருள்களுக்குக்

காலப்பயன்பாட்டையும் இடப்பயன்பாட்டையும் ஏற்படுத்துகின்றன. பண்டகக் கிடங்குகள் சரக்குகளைச் சேமித்து வைப்பதற்கு மட்டுமின்றி, பிற சந்தையிடுகைத் துணைப் பணிகளையும் மேற்கொள்வதற்கு வணிகர்களுக்கு உதவுகின்றன.

ஈ) பொறியியல் பணிகள் (Engineering Services)

பல பொறியியல் நிறுவனங்கள் புதிய தொழில் திட்டங்கள் தீட்டுவதற்கும் தொழிற்சாலைகள் அமைப்பதற்கும் கட்டிடங்கள் அமைப்பதற்கும் இயந்திர சாதனங்கள் நிறுவுவதற்கும் இயந்திரங்களைப் பராமரிப்பதற்கும் தொழிற்சாலைகளுக்கு உதவுகின்றன.

உ) விளம்பரம் மற்றும் பெருக்கப் பணிகள் (Advertising and Promotion Services)

விளம்பர முகமைகள் (Advertising Agencies) தங்களின் முதல்வர்கள் சார்பாக விளம்பரத் திட்டங்கள் தயாரிப்பதற்கும் விற்பனைப் பெருக்கப் பணிகள் திட்டமிடுவதற்கும் உதவுகின்றன.

ஊ) மேலாண்மை ஆலோசனைப் பணிகள் (Management Consultancy Services)

மேலாண்மை ஆலோசனைப் பணிகள் ஆற்றிடும் நிறுவனங்கள், கம்பெனிகளுக்குப் பல பணிகள் ஆற்றி வருகின்றன. இவை உற்பத்தி, நிதிச் சந்தையிடுகை, அலுவலக மேலாண்மை ஆகிய அனைத்துத் துறைகளிலும் ஏற்படும் சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கு உயர் அதிகாரிகளுக்கு ஆலோசனைகள் வழங்குகின்றன.

பணிகளின் குணாதிசயங்கள் (Characteristics of Services)

பணிகளின் பிரத்தியேகக் குணாதிசயங்கள் அவற்றைச் சந்தையிடுவதில் பல பிரச்சனைகளையும் வாய்ப்புகளையும் உருவாக்கியுள்ளன. பணிகள் சந்தையிடுவதற்கான திட்டம், பொருள்களைச் சந்தையிடுவதற்கான திட்டத்திலிருந்து பெருமளவிற்கு

மாறுபட்டிருக்கும் இதற்கான காரணம் யாதெனில், பணிகளின் பிரத்தியேகக் குணாதிசயங்களே ஆகும். எனவே பணிகளின் குணாதிசயங்களை இனி நாம் பார்ப்போம்.

1. தொட்டுணர முடியாமை (Intangibility)

பணிகள் தொட்டுணர முடியாதவைகளாக இருப்பதால், அவற்றை வாங்குவதற்கு முன்பு அவற்றைப் பார்க்கவோ, சுவைக்கவோ, உணரவோ, கேட்கவோ அல்லது நுகரவோ முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, அழகு அறுவைச் சிகிச்சை (Cosmetic Surgery) செய்து கொள்பவர்கள் சிகிச்சைக்கு முன் எதையும் பார்க்க இயலாது. இதைப் போலவே வானவூர்திப் பயணிகள் பயணச் சீட்டையும், சேரும் இடத்திற்குப் பத்திரமாகச் சேர்க்கப்படும் என்கிற வாக்குறுதியைத் தவிர வேறு எதையும் பயணம் செய்வதற்கு முன் உணர இயலாது.

நிச்சயமற்ற தன்மையைக் குறைப்பதற்காகப் பணிகளை வாங்குவோர் பணியின் உயர்வான தரத்தைப் பல அடையாளங்களின் வாயிலாகத் தெரிந்து கொள்ள முயற்சி செய்வார்கள். பணிகள் அளிக்கப்படுகின்ற இடம், பணிகள் அளிக்கும் நபர்கள், பணிகள் வழங்கப்படும் கருவி, பணிகளின் விலை முதலியவற்றைப் பார்த்துப் பணிகளின் தரத்தைப் பணிகள் வாங்குவோர் முடிவு செய்கின்றனர். எனவே, பணிகள் ஆற்றிடும் நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பணிகளைப் பற்றி வாங்குவோர் அறிந்துகொள்ளும் வகையில் ஓரிரு தொட்டுணரக்கூடிய குணாதிசயங்களைப் படைக்க முயல வேண்டும்.

ஒரு வங்கி தனது பணியை விரைவாகவும் திறமையாகவும் செய்கிறது என்கிற கருத்தை வாடிக்கையர்களுக்கு உணர்த்த விரும்புவதாகக் கொள்வோம். இக்கருத்தை வாடிக்கையர்கள் உணரும் வகையில், வங்கியின் தோற்றமும் உள்ளமைப்பும், அலங்காரமும், செய்தித் தொடர்பு முறைகளும், சாதனங்களும் இருத்தல் வேண்டும். கணிப்பொறி, நகல் எடுக்கும் இயந்திரம் ஆகியவை மிக நவீனத்தன்மை கொண்டவைகளாக இருத்தல் வேண்டும். பணிபுரியும் ஊழியர்களின் சுறுசுறுப்பும் அழகான உடையும் வாடிக்கையர்களைக் கவர வேண்டும். வங்கியின் விளம்பரமும் அதனுடைய செயல்திறனை எடுத்தியம்பும்படி இருத்தல் வேண்டும்.

2. பிரிக்க இயலாமை (Inseparability)

பணிகளை ஆற்றக்கூடிய நபர்களிடமிருந்தோ அல்லது இயந்திரங்களிலிருந்தோ தனியாகப் பிரிக்க இயலாது. ஒரு பணியை ஒரு மனிதன் மேற்கொண்டால் அப்பணியின் ஒரு பகுதியாக அவன் இருக்கிறான். மேலும், சில பணிகள் ஒரே நேரத்தில் உருவாக்கப்பட்டு நுகரப்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக பல் மருத்துவர், நாட்டியக் கலைஞர், பாடகர் ஆகியோரின் பணிகளைக் குறிப்பிடலாம். பிரிக்க இயலாத தன்மையினால், பல பணிகளை நேரடி வழங்கல் வழியின் மூலம்தான் விற்க முடியும். இதனால் பல பணிகளுக்கான சந்தை மிகக் குறுகியதாகவே இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு பல் மருத்துவர் ஒரு நாளைக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கை கொண்ட நோயாளிகளுக்கு நேரடியாகத்தான் சிகிச்சை அளிக்க முடியும். மேலும் நோயாளிகள் இல்லாவிடில் பல் மருத்துவர் தன் சிகிச்சையைச் செய்ய இயலாது. மாறாக, ஒரு சில நிறுவனங்கள் பணிகள் ஆற்றிடும்பொழுது, தங்களுடைய முகவர்கள் மூலம் அல்லது பிரதிநிதிகள் மூலம் பணிகளை விற்கலாம். பயணமுகவர் மூலம், ஒரு சுற்றுலா நிறுவனம் தனது பணியை விற்கலாம்.

3. மாறுபடும் தன்மை (Variability)

பணிகளின் தரம் யார் அளிக்கிறார், எப்பொழுது அளிக்கிறார், எங்கு அளிக்கிறார், எவ்வாறு அளிக்கிறார் என்பனவற்றைப் பொறுத்து மாறுபாடும். எடுத்துக்காட்டாக ஓர் உணவு விடுதி புகழ் பெற்றதாகவும் பிற உணவு விடுதிகளைக் காட்டிலும் செவ்வனே பணியாற்றுவதாகவும் கொள்வோம். இவ்விடுதியில் உணவு உண்ணச் செல்பவர் எல்லோரும், உணவு பரிமாறுபவர்களின் பணியினைக் கண்டு மன நிறைவு பெற மாட்டார்கள். ஏனெனில், ஒரு பணியாளர் இன்முகத்துடன் வாடிக்கையரை வரவேற்றுக் கனிவுடன் பேசி உபசரித்து உணவளிப்பார்; மற்றொரு பணியாளர், வாடிக்கையரைத் தக்க முறையில் கவனிக்காமல், தாமதமாக உணவு வழங்கலாம். இந்நிலையில், உணவு விடுதி ஆற்றிடும் பணியின் தரம் ஒரே மாதிரி இருப்பதில்லை என்பது நமக்குப் புலனாகிறது. மேலும் ஒரு குறிப்பிட்ட பணியாளரின் பணியின் தரம் எல்லாச்

சமயங்களிலும் ஒரே மாதிரி இருப்பதில்லை; அவருடைய மன நிலையைப் பொறுத்தும் சக்தியைப் பொறுத்தும் மாறுபடக்கூடும்.

பணிகள் அளித்திடும் நிறுவனங்கள், தங்கள் பணிகளின் தரத்தைக் கட்டுப்படுத்தப் பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம். இவை தங்களுடைய பணியாளர்களைக் கவனமாகத் தேர்ந்தெடுத்து பயிற்சி அளிக்கலாம். வங்கிகள், நட்சத்திர விடுதிகள், வானவூர்தி நிறுவனங்கள் முதலானவை தங்களுடைய பணியாளர்களின் திறனை மேம்படுத்தும் பொருட்டுப் பெரும் தொகை செலவு செய்து பயிற்சியளிக்கின்றன. வாடிக்கையர்களின் கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, பணிகள் அளித்திடும் நிறுவனங்கள் அவற்றின் பணியாளர்களுக்கு மாதாந்திர வெகுமதி அல்லது ஊக்கத்தொகை அளிக்கலாம். இந்நிறுவனங்கள், வாடிக்கையர்களின் மனநிறைவைக் கருத்துக் கணிப்பின் மூலமும், அவர்களின் பரிந்துரைகள் அடிப்படையிலும், புகார்களின் மூலமும் கண்டறியலாம். பணியின் தரம், தரமற்றதாக இருப்பின், தரத்தை உயர்த்த இவை முயற்சி செய்யலாம்.

4. அழியும் தன்மை (Perishability)

பணிகள் யாவும் வெகு விரைவாக அழியக்கூடிய தன்மை வாய்ந்தவையாகும். காலம் தாழ்த்தி விற்பதற்காகவோ அல்லது பயன்படுத்துவதற்காகவோ பணிகளைச் சேமிக்க இயலாது. வெளிநாடுகளில் பல மருத்துவர்கள், ஏற்கெனவே குறிப்பிட்ட நேரத்திற்குள் வந்து சேராத நோயாளிகளிடமிருந்து கட்டணம் வசூலிக்கின்றார்கள் ஏனெனில், இழந்த பணியின் மதிப்பை, மருத்துவர் திரும்பப் பெற இயலாது. தேவை சீராக இருப்பின், பணியின் அழியும் தன்மை எவ்விதப் பிரச்சனையையும் தோற்றுவிக்காது. பணியின் தேவை, ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு உட்பட்டு, இருப்பின், பணிகள் அளித்திடும் நிறுவனங்களுக்குப் பல பிரச்சனைகள் உண்டாகின்றன எடுத்துக்காட்டாக, அரசுப் போக்குவரத்துக் கழகங்கள், காலை மற்றும் மாலை நேர நெரிசலைத் தவிர்ப்பதற்காக அதிகமான பேருந்துகளை இந்நேரங்களில் இயக்க வேண்டியுள்ளன.

தேவையையும், அளிப்பையும் சமப்படுத்தும் பொருட்டுப் பணிகள் அளித்திடும் பல நிறுவனங்கள் பல்வேறு யுக்திகளைக் கடைப்பிடிக்கின்றன. தேவையின் ஏற்ற இறக்கங்களைக் குறைப்பதற்காக, நேரத்தையொட்டி அல்லது பருவத்தையொட்டிப் பல்வேறு கட்டணங்கள் அல்லது விலைகள் நிர்ணயிக்கலாம். தேவையையும் அளிப்பையும் சமப்படுத்த, இந்நிறுவனங்கள் முன்பதிவு முறையையும் கையாளலாம்.

பணிகளின் அளிப்பை உயர்த்த இந்நிறுவனங்கள் பகுதி நேர ஊழியர்களை நியமிக்கலாம். பல கல்லூரிகள் மாணவர்களுக்கு முழு நேரக் கல்லூரியில் இடம் அளிக்க முடியாததால், மாலை நேர வகுப்புகள் நடத்துகின்றன. மாலை நேரக் கல்லூரியை நடத்துவதற்குப் பகுதி நேர ஆசிரியர்களை நியமிக்கின்றன. உணவு விடுதிகளில், கூட்ட நேர நெருக்கடியைத் தீர்ப்பதற்குப் பகுதி நேரப் பணியாளர்களை நியமிக்கலாம்.

பணிகள் சந்தையிடுவதற்கான யுக்தி திட்டம் (A Strategic Programme for the Marketing of Services)

பணிகள் பல பிரத்யேகக் குணங்களைக் கொண்டிருப்பதால் அவற்றைச் சந்தையிடுவதற்கான மொத்த திட்டம் உருவாக்குவதென்பது கடினமான காரியமாகும். எனினும், பொருள் சந்தையிடுகையைப் போல நிர்வாகம் முதலில் சந்தையிடுகைக் குறிக்கோள்களை வரையறை செய்ய வேண்டும். மற்றும் குறிக்கோள் சந்தைகளைத் (Target Markets) தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். பின்னர், நிர்வாகம் சந்தையிடுகைக் கலவைத் திட்ட யுக்திகளை உருவாக்கி, அவற்றை நடைமுறைப்படுத்தி அதனுடைய வாடிக்கையர்களைக் கவர வேண்டும்.

குறிக்கோள் சந்தைப் பகுப்பாய்வு (Target Market Analysis)

பொருள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனத்தைப் போலவே, பணி விற்பனை செய்யும் நிறுவனமும் குறிக்கோள் சந்தைப் பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். அதாவது குறிப்பிட்ட வாடிக்கையர் குழாம் ஒன்றினைத் தேர்ந்தெடுத்து அவர்களைப் பற்றி நன்கு ஆய்தல் வேண்டும். பணிகள் சந்தையிடுவோர் வாடிக்கையர்களின் வருமானம், வயது, தொழில் முதலான மக்கள் தொகைக் கோட்பாட்டுக் காரணிகளை

(Demographic Factors) அறிந்து கொள்ள வேண்டும். மேலும், ஒவ்வொரு சந்தைப் பகுப்பிலும் (Buying Segment) உள்ள வாடிக்கையர்கள், ஏன் ஒரு குறிப்பிட்ட பணியை வாங்குகிறார்கள் என்பதற்கான காரணத்தையும் கண்டறிவதற்குச் சந்தையிடுவோர் முயற்சி செய்ய வேண்டும். அதாவது வாங்குவோர் நோக்கங்களைக் கண்டறியச் சந்தையிடுவோர், தங்களின் பணிகளின் வாங்கும் போக்கைத் (Buying Patterns) தீர்மானிக்க வேண்டும். அதாவது எப்பொழுது, எங்கு எவ்வாறு வாடிக்கையர்கள் வாங்குகிறார்கள், யார் வாங்குகிறார்கள் மற்றும், வாங்கும் முடிவுகளை யார் செய்கிறார்கள் ஆகியவற்றைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். பொருள்கள் சந்தையிடுவதைப் போலவே பணிகள் சந்தையிடும் பொழுது, வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கும் உளவியல் காரணிகளான - வாங்குவோர் நோக்கங்கள், புலன் உணர்வுகள், ஆளுமை (Personality) ஆகியவற்றைச் சந்தையிடுவோர் ஆய்வு செய்ய வேண்டும். அதைப் போலவே, சமுதாயக் காரணிகளையும், பொருளாதாரக் காரணிகளையும் பணிகள் சந்தையிடுவோர் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

பணிகள் திட்டமிடலும் உருவாக்குதலும் (Planning and Developing the Services)

பொருள்கள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுக்குப் புதிய பொருள்கள் உருவாக்குவது எவ்வளவு முக்கியமோ, அதைப் போலவே பணிகள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுக்கும் புதிய பணிகள் உருவாக்குவது முக்கியமாகும். பொருள்கள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் தாங்கள் ஏற்கெனவே விற்று வரும் பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்த விரும்புவதைப் போலப் பணிகள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களும் தங்களின் பணிகளின் தரத்தை உயர்த்த விரும்புகின்றன. அதைப் போலவே, பொருள்கள் விற்கும் நிறுவனங்கள், இலாபமற்ற அல்லது விரும்பத்தகாத பொருள்களைப் பொருள் நீக்கம் செய்வதைப் போல, இலாபமற்ற பணிகளைப் பணி நீக்கம் செய்யும் யுக்தியைப் பணிகள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் மேற்கொள்கின்றன.

பணிகள் திட்டமிடல் மற்றும் உருவாக்குதல் பொருட்டு நிர்வாகம் பின்வரும் யுக்திகளைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்: அ) என்னென்ன பணிகளை அளிப்பது ஆ) பணிக்கலவையின்

(Service Mix) நீளம் மற்றும் அகலம் எவ்வளவு இருத்தல் வேண்டும் இ) என்ன வாணிகப் பெயரிடுவது, பணிகளின் அழியும் தன்மை, பெரும் ஏற்ற இறக்கங்களுக்குள்ளான தேவை, சேமித்து வைக்க இயலாத தன்மை ஆகிய காரணங்களினால் பணிகளின் பொருளாக்கத் திட்டத்திற்குப் பணிகள் சந்தையிடுவோர் மிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றனர். பணிகள் அளிக்கும் நிறுவனம் அதனுடைய பொருள் கலவையை (Product Mix) விரிவுபடுத்தவோ அல்லது குறைக்கவோ செய்யலாம்; மேலும், உயர்வு வாணிகம் (Trading up) அல்லது தாழ்வு வாணிகம் (Trading Down)மேற்கொள்ளலாம். உயர்வு வாணிகம், தாழ்வு வாணிகம் ஆகியவை பற்றி ஏற்கெனவே விவரித்துள்ளோம்.

பொருள்களுக்கான பொருளாக்கத் திட்டத்தை உருவாக்குவதைக்காட்டிலும் பணிகளுக்கான பொருளாக்கத் திட்டத்தை உருவாக்குவது சில கோணங்களில் மிக எளிமையாக உள்ளது. அதாவது, பணிகளுக்குக் கட்டுமம் தேவையில்லை; வண்ணம் பூசத் தேவையில்லை; பொருள் விவரச் சீட்டுத் (labelling) தேவையில்லை; பாங்கு (Style) தேவையில்லை. எனினும், வாணிகப் பெயர் சூட்டுவதும், தரத்தை நிர்ணயிப்பதும் பணிகளின் பொருளாக்கத் திட்டத்தில் உள்ள சிக்கலான பிரச்சனைகளாகும். வாடிக்கையர்கள் மனநிறைவு பெறும்படி ஒரு பணியின் தரத்தைத் திட்டமிட்டு நிர்வகிப்பது ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய கடமையாகும்.

பணிகள் விலையிடல் (Pricing of Services)

பணிகள் அழியும் தன்மை வாய்ந்தவையாகவும், சேமிக்க இயலாதவையாகவும், மாறுபடும் தேவையைக் கொண்டிருப்பனவாகவும் உள்ள காரணத்தால் அவற்றிற்கு விலை நிர்ணயம் செய்வது எளிதன்று. மேலும், வாடிக்கையர்கள் பணிகள் வாங்குவதை ஒத்திப் போடுவதாலும், சில பணிகளை அவர்களே செய்து கொள்வதாலும், பணிகளுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்வது மிகச் சிக்கலாக உள்ளது.

ஒரு பணியின் தேவை நெகிழ்ச்சி (Elasticity of Demand) அதனுடைய விலை நிர்ணயம் செய்வதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. ஒரு

பணியின் தேவை, நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருப்பின் அப்பணிக்கு அதிக விலையிட்டு விற்பனையாளர் விற்கலாம். ஒரு பணியின் தேவை, நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருப்பின், அப்பணிக்குக் குறைந்த விலை நிர்ணயித்து விற்பனையாளர் விற்கலாம்.

பொருள்களுக்கு அடிப்படை விலை நிர்ணயம் செய்வதற்குக் கடைப்பிடிக்கும் முறைகளான அடக்கம் கூட்டிய விலையிடல் (Cost Plus Pricing), சந்தைத் தேவையின் அடிப்படையில் விலையிடல், போட்டியின் அடிப்படையில் விலையிடல் முதலானவற்றைப் பணிகளின் அடிப்படை விலை நிர்ணயத்திற்கு மேற்கொள்ளலாம். மேலும், பொருள்கள் தொடர்பாக மேற்கொள்ளப்படும் பெரும்பாலான விலை யுக்திகளைப் பணிகளுக்கும் மேற்கொள்ளலாம். இவற்றைப் பற்றி ஏற்கெனவே 'விலையிடல்' என்னும் தலைப்பின் கீழ் விவரித்துள்ளோம்.

பணிகளுக்கான வழங்கல் வழிகள் (Channels for Distribution of Services)

பாரம்பரியமாகப் பல பணிகள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோருக்கோ அல்லது உபயோகிப்பாளருக்கோ (Industrial User) நேரடியாக விற்கப்பட்டு வருகின்றன. விற்போரிடமிருந்து பணியைப் பிரிக்க இயலாத பொழுதும் பணியானது ஒரே நேரத்தில் உருவாக்கப்பட்டு ஒரே நேரத்தில் சந்தையிட வேண்டிய சூழ்நிலையிலும் வழங்கல் வழியில் இடை நிலையர்கள் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை.

பொதுத்துறைப் பணிகள், மருத்துவக் கவனிப்பு, பழுது பார்க்கும் பணிகள் முதலானவை இடைநிலையர்கள் இல்லாமல் விற்கப்படும் பணிகளுக்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். பணிகளின் விற்பனையில் இடைநிலையர்களின் பங்கு இல்லாமலிருப்பதால், அவற்றிற்கான சந்தைகளின் பூகோள எல்லை குறுகி விடுகிறது. இடைநிலையர்களில்லாமல், நேரடியாகப் பணிகள் வழங்கப்படுவதால் விற்போருக்கும் வாடிக்கையருக்கும் நெருங்கிய உறவு ஏற்படுவதுமன்றி விரைவாகப் பணிகள் அளிக்கப்படுகின்றன; மேலும் வாடிக்கையரின் கருத்துகளையும் மனநிறைவு பற்றியும் விற்போர் நேரடியாக அறிந்து கொள்கின்றனர்.

ஒரு சில பணிகளை விற்பதில் முகவர் இடைநிலையர்கள் (Agent Middlemen) பங்கேற்கின்றார்கள். பிணையங்கள் விற்றல், பயண ஏற்பாடுகள் செய்தல், பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகள் நடத்துதல் முதலானவற்றில் முகவரோ அல்லது இடைத் தரகரோ பல சமயங்களில் பங்கேற்கிறார்.

பணியின் பிரிக்க இயலாத தன்மையினால், அதன் சந்தை குறுகி விடுகிறது என்பது நமக்குத் தெரியும். இக்குறையை நீக்கிப் பணியின் சந்தைப் பரப்பை அதிகரிக்கும் பொருட்டு விற்போர் பின்வரும் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம்:

பணி விற்போர் அல்லது அவருடைய முகவர் இருக்கும் இடத்தை வாடிக்கையர்களின் இருப்பிடத்திற்கு மிக அருகாமையில் அமைக்கலாம்.

பணி விற்போர் தம்முடைய விற்பனை நேரத்தை அதிகரிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, பல மருத்துவ மனைகள் 24 மணி நேரமும் நோயாளிகளின் நலன் கருதிச் செயல்பட்டு வருவதைக் கூறலாம். பணியின் வழங்கலைப் பரவலாக்கும் பொருட்டு, இடைநிலையர்களைப் பயன்படுத்தலாம். எனினும், எல்லாப் பணிகளின் வழங்கலிலும் இடைநிலையர்களைப் பயன்படுத்துவது சாத்தியமாகாது.

பணியின் பெருக்கம் (Promoting the Services)

பணிகள் சந்தையிடுவதில், நேரடி விற்பனை, விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. பணிகள் தொட்டு உணர இயலாத தன்மையைக் கொண்டிருப்பதால், அவற்றிற்கான பெருக்கத் திட்டம் தீட்டுவது மிகவும் சிக்கலாக உள்ளது. ஆனால் பார்க்கக் கூடிய, தொட்டுணரக்கூடிய, செயல்விளக்கம் செய்து காட்டக்கூடிய ஒன்றை விற்பது பொதுவாக எளிதாக இருக்கும்.

வாங்குவோருக்கும் விற்போருக்கும் நெருங்கிய உறவை வளர்ப்பதற்கு நேரடி விற்பனை அவசியமாகும். வாங்கும் முனையில்,

பார்க்கும்படி காட்ட முடியாத பணிகளாக இருப்பின், அப்பணிகளின் பயன்களை வாங்கும் முனையில் எடுத்துரைக்கலாம்.

பணிகளின் விற்பனையைப் பெருக்கும் பொருட்டுப் பல்லாண்டுகளாகப் பல நிறுவனங்கள் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்தி வருகின்றன. போக்குவரத்து நிறுவனங்கள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், வங்கிகள் முதலானவை விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்தி வருகின்றன. மேலும் தொழில் ரீதியாகப் பணியாற்றிடும் வழக்குரைஞர்கள், தணிக்கையாளர்கள், மருத்துவர்கள் ஆகியோரும் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துகிறார்கள்.

தங்கள் பணியின் விற்பனையை மறைமுகமாக உயர்த்தும் பொருட்டு, மருத்துவர்கள், வழக்குரைஞர்கள், காப்பீட்டு முகவர்கள் ஆகியோர் பொதுச் சேவையில் தீவிரமாகப் பங்கேற்றுத் தங்கள் பெயர்களை மக்களிடையே பரப்புகிறார்கள். பணிகள் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள வங்கிகள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் ஆகியவை புதிய வாடிக்கையர்களைக் கவரத் தீவிரமாக விளம்பரம் செய்கின்றன.

பணிகள் விற்றிடும் ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய பெருக்கத் திட்டத்தைத் தீட்டும்பொழுது, மூன்று முக்கிய குறிக்கோள்களைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். முதலாவதாகப் பணிகளின் பயன்களைப் பற்றி மிகத் தெளிவாக வாடிக்கையர்களை ஈர்க்கும் வகையில் எடுத்துரைக்க வேண்டும். இரண்டாவதாகத் தம்முடைய பணிகளைப் போட்டியாளர்களின் பணியிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்ட வேண்டும். மூன்றாவதாக நிறுவனம் தனக்கென நற்பெயர் உருவாக்க வேண்டும். கண்ணால் பார்த்து, தொட்டுணர முடியாதவற்றை விற்பதால், புகழ் ஈட்டுவது, பணிகள் விற்பனை செய்யும் நிறுவனத்திற்கு மிக இன்றியமையாத ஒன்றாகும். பணிகளின் நம்பகத் தன்மை பற்றி, விளம்பரத் திட்டத்தின் மூலம் எடுத்துக் கூறலாம்.

பணிகள் சந்தையிடுகையின் எதிர்காலம்

பொருள்கள் சந்தையிடுவதில் இருப்பதைப் போலப் பணிகள் சந்தையிடுவதிலும் போட்டி நாளுக்கு நாள் அதிகரித்துக்கொண்டே வருகின்றது. புதிய கண்டு பிடிப்புகளினாலும், மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தில் ஏற்பட்டுள்ள உயர்வினாலும் பல புதிய பணிகளின் தேவை எழுந்துள்ளது. இந்நிலையில், பொருள்கள் சந்தையிடுபவர்களைப் போல, பணிகள் சந்தையிடுவோரும் சந்தையிடுகைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்தால்தான் போட்டி நிறைந்த சந்தையில் நிலைத்து நிற்க முடியும்.

வினாக்கள்

1. பணிகளின் வரையறை கூறுக. பணிகளின் பல்வேறு வகைகளை விவரிக்க.

2. பணிகளின் குணாதிசயங்களை விவரிக்க.

3. பணிகள் சந்தையிடுவதற்கான யுக்தித் திட்டம் பற்றி விவரிக்க.

மேற்கோள் நூற்பட்டியல்

1. Adrian Payne, **The Essence of Service Marketing,** Prentice - Hall of India, New Delhi - 110001, 1995.

2. Boyd, W. Harper, et, al, **Marketing Research** All India Traveller Book Seller, Delhi - 110051.

3. Kotler Philip and Gary Armstrong, **Principles of Marketing,** Prentice - Hall of India, New Delhi - 110001, 1995.

4. Kotler Philip and Clarke N. Roberta, **Marketing For Health Care Services**, Prentice Hall, INC; Engle wood Cliffs, New Jersey 07632.

கலைச்சொற்கள்

A

Advertiser	விளம்பரதாரர்
Advertising	விளம்பரம்
Advertising copy	விளம்பர நகல்
Advertising medium	விளம்பர சாதனம்
Affordable method	நிதி வசதிக்கேற்ற முறை
After sales service	விற்பனைக்குப் பின் ஆற்றிடும் பணி
Agent	முகவர்
Agent middlemen	முகவர் இடைநிலையர்கள்
Agriculture	வேளாண்மை, விவசாயம்
Agricultural marketing	விவசாயச் சந்தையிடுகை
Allowances	படிகள்

Application blank	வெற்று விண்ணப்பம்
Assembling	ஒன்று திரட்டல்
Attitude	மனோபாவம்
Auction	ஏலம்
Auctioneer	ஏலமிடுபவர்
Automatic vending machine	தானியங்கி விற்பனை இயந்திரம்

B

Basic grade	ஆதாரத்தரம்
Bonded warehouse	பிணையமீந்த பண்டகம்
Bonus	கொடையூதியம்
Branding	வாணிகப் பெயரிடுதல்
Brand name	வாணிகப் பெயர்
Brand mark	வாணிகக் குறி
Break-even analysis	இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி ஆய்வு
Break-even point	இலாப நட்டம் இல்லாப் புள்ளி
Broker	இடைத்தரகர்
Budget	வரவு செலவுத் திட்டம்
Business Analysis	வியாபாரப் பகுப்பு
Buyer	வாங்குபவர், வாங்குவோர்
Buyers' attitude	வாங்குவோர் மனோபாவம்
Buyer behaviour	வாங்குவோர் நடத்தை
Buyer's market	வாங்குவோர் சந்தை
Buying motives	வாங்கும் நோக்கங்கள்

C

Cash discount	ரொக்கத் தள்ளுபடி
Capital	மூலதனம், முதல்
Central market	மத்திய சந்தை
Chain stores	மடங்குக் கடைகள்
Characteristics	குணாதிசயங்கள்
Cold storage	குளிர்பதனப் பண்டகம்
Commission	கமிஷன், கழிவு
Company	கம்பெனி, நிறுமம்
Competitive parity method	போட்டிச் சமநிலை முறை
Concentrating	ஒருமுகப்படுத்துதல்
Conference	கருத்தரங்கு
Consumer	நுகர்வோர்
Consumer goods	நுகர்வோர் பொருள்கள்
Consumer market	நுகர்வோர் சந்தை
Consultant	ஆலோசகர்
Convenience goods	வசதிப் பொருள்கள்
Cost-plus pricing	அடக்கம் கூட்டிய விலையிடல்
Culture	பண்பாடு
Cumulative discount	குவிவுத் தள்ளுபடி

D

Decline stage	வீழ்ச்சி நிலை
Delivery	பட்டுவாடா, சேர்ப்பு
Demand	தேவை
Departmental Store	பலபிரிவுப் பண்டகசாலை

Discount	தள்ளுபடி
Dispersion	பரவலாக்குதல்
Distribution	வழங்கல், விநியோகம்
Distributor	விநியோகிப்பாளர்
Diversification	விரிவாக்கம், வகைப் பெருக்கம்

E

Elimination	அகற்றுதல், நீக்குதல்
Employer	பணியாண்மையர்
Environment	சுற்றுச்சூழல்
Equalisation	சமப்படுத்துதல்
Experience	பட்டறிவு, அனுபவம்
Export	ஏற்றுமதி

F

Fixed capital	நிலைத்த மூலதனம்
Fixed costs	நிலைத்த செலவுகள்
Fore cast	முன்கணிப்பு
Forward transactions	முன்னோக்கிய பேரங்கள்
Fraud	மோசடி
Freight	வாடகை, கட்டணம்
Futures market	எதிர்காலச் சந்தை
Future transactions	எதிர்காலப் பேரங்கள்

G

Gambling சூதாட்டம்

Geography புவியியல், பூகோளம்

Gift பரிசு

Going rate pricing நடப்பு விலை

Grading வகைப்படுத்தல்

Group குழு

Growth stage வளர்ச்சி நிலை

Guarantee உத்தரவாதம்

H

Handling கையாளுதல்

Hedging வேலிக்காப்பு, நட்டத்தடை பேரம்

Hedge purchase வேலிக்காப்புக் கொள்முதல்

Hedge sales வேலிக்காப்பு விற்பனை

Hire purchase system வாடகைக் கொள்ளுதல் முறை

Household warehouse வீட்டுப் பொருள்களுக்கான பண்டகம்

I

Idea generation கருத்துகள் திரட்டுதல்

Importer இறக்குமதியாளர்

Incentive ஊக்குவிப்பு

Indoor advertising அக விளம்பரம்

Industrial goods தொழில் பொருள்கள்

Industrial market தொழில் பொருள்சந்தை

Industrial user	தொழில் பொருள் உபயோகிப்பாளர்
Inelastic demand	நெகழ்ச்சியற்ற தேவை
Insurance	காப்பீடு
Introduction stage	அறிமுக நிலை
Investment	முதலீடு

J

Job analysis	பணி பகுப்பாய்வு
Jobber	தன் வாணிகர், சரக்கு மாற்று நிலையத்தில் தமக்காகப் பேரம் செய்பவர்
Jobbing market	துணை மொத்தச் சந்தை
Job rotation	பணி சுழற்சி முறை
Job specification	பணித்தேவைக் குறிப்புகள்

L

Labour	உழைப்பு
Large-scale	பேரளவு
Leadership	தலைமை
Learning	கற்றறிதல்
Life insurance	ஆயுள் காப்பீடு
Life style	வாழ்க்கைப் பாங்கு
Line	தொடர், வரிசை

M

Management	நிர்வாகம், மேலாண்மை
Manager	மேலாளர்
Manufacturer	உற்பத்தியாளர்
Margin	இடைவெளி, எச்ச ஓரம்
Market	சந்தை
Marketing	சந்தையியல், சந்தையிடுகை
Marketing mix	சந்தையிடுகைக் கலவை
Market research	சந்தை ஆராய்ச்சி
Marketing research	சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி
Market segmentation	சந்தைப் பகுப்பு
Maturity stage	முதிர்வு நிலை
Media	சாதனங்கள்
Method	முறை
Money-lender	வட்டிக் கடைக்காரர்
Monopoly	முற்றுரிமை
Multiple stores	மடங்குக் கடைகள்

N

Negative	**எதிர்மறை**
New product	புதிய பொருள்
Newspaper	செய்தித் தாள்
Non-patterned interview	நெறிப்படுத்தப்படாத நேர்முகப் பேட்டி
Non- personal	ஆள்சாரா
Non-profit organisations	இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்கள்

O

Observation	உற்று நோக்கல், காட்சி ஆய்வு
Oligopolistic Competition	சில்லோர் போட்டி
On the job training	பணிவழிப் பயிற்சி
Operating expenses	நடைமுறைச் செலவுகள்
Organisation	நிறுவனம்
Out-door advertising	புற விளம்பரம்
Out - put	உற்பத்தி

P

Packaging	கட்டுமம்
Penetration pricing	ஊடுருவல் விலையிடல்
Perception	புலன் உணர்வு
Personality	ஆளுமை
Personal selling	நேர்முக விற்பனை
Physical distribution mix	விநியோகக் கலவை
Premium	முனைமம்
Price	விலை
Pricing	விலையிடல்
Primary data	முதல் நிலைச் செய்திகள்
Product	பொருள்
Product concept	பொருள் கோட்பாடு
Product development	பொருள் உருவாக்கம்
Product life cycle	பொருளின் வாழ்க்கைச் சக்கரம்
Product line	பொருள் தொடர், பொருள்வரிசை
Product mix	பொருள் கலவை
Product positioning	பொருளுக்குப் புகழ் உருவாக்குதல்
Promotion mix	பெருக்கக் கலவை
Publicity	பரப்புகை

Q

Qualities	பண்புகள்
Quantity discount	அளவு சார்ந்த தள்ளுபடி
Questionnaire	வினாக் கோவை
Quota	பங்கு அளவு

R

Rail transport	இரயில் போக்குவரத்து
Raw materials	கச்சாப் பொருள்கள்
Reference	அறிமுகம்
Retailer	சில்லறை வணிகர், சில்லறை வியாபாரி
Retailing	சில்லறை வணிகம்
Return on investment	முதலீட்டின் மீது இலாபம்
Road transport	சாலைப் போக்குவரத்து

S

Salesforce	விற்பாண்மையர், விற்பனைப் பணியாளர்கள்
Salesmanship	விற்பாண்மை, விற்பனைத்திறன்
Sales promotion	விற்பனைப் பெருக்கம்
Sample	மாதிரிச் சரக்கு
Sea transport	கடல்வழிப் போக்குவரத்து
Selling concept	விற்பனைக் கோட்பாடு
Skim the cream pricing	கடைந்தெடுக்கும் விலையிடல்
Social class	சமுதாயப் பிரிவு
Societal marketing concept	சமுதாயச் சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு
Standard	தரம்

Standardisation	தரப்படுத்துதல்
Strategy	யுக்தி
Style	பாங்கு
System	அமைப்பு

T

Test	சோதனை
Test marketing	சோதனைச் சந்தையிடுகை
Time risk	கால இடர்
Trade credit	வியாபாரக் கடன்
Trade discount	வியாபாரத் தள்ளுபடி
Trading down	தாழ்வு வாணிகம்
Trading up	உயர்வு வாணிகம்
Training	பயிற்சி
Traits	சிறப்பியல்புகள்

U

User	பயன்படுத்துவோர், உபயோகிப்போர்
Unit	அலகு
Uniform delivered Pricing	ஒரே சீரான பட்டுவாடா விலையிடல்

W

Wants	விருப்பங்கள்
Warehouse	பண்டகம், பண்டகக் கிடங்கு
Wholesaler	மொத்த வணிகர், மொத்த விற்பனையாளர்
Wholesaling	மொத்த விற்பனை
Window display	சாளரக் காட்சி
Working capital	நடைமுறை மூலதனம்